

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristiina Vahkel

**VABAAJATOOTE ARENDAMINE ESTONIA
MEDICAL SPA & HOTEL SAUNA- JA
BASSEINIKESKUSE TERMID NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "... "..... a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sisukord	3
Sissejuhatus	4
1. Turismitoote teoreetilised käsitlused ja arendamise võimalused	7
1.1. Turismi- ja vabaajatoode	7
1.2. Turismitoote arendamise võimalused ja mudelid	11
2. Sauna- ja basseinikeskuse Termid külastajate uuring	19
2.1. Ülevaade sauna- ja basseinikeskusest Termid	19
2.2. Termide külastajate uuringu uurimisprotsessi kirjeldus	20
2.3. Termide külastajate uuringu tulemuste analüüs	23
3. Järeldused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad	42
Lisad	42
Lisa 1. Termide külastajate küsitlusankeet	46
Summary	52

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub turismitoodete ja vabaajatoodete teoreetilistele käsitlemistele ning praktikale Estonia Medical Spa & Hotel sauna- ja basseinikeskuses Termid.

Turistide arv maailmas kasvab ning sellega seoses tekib juurde uusi ootusi ja vajadusi. Ka turistide teadlikkus suureneb ning seeläbi tekib vajadus suurema hulga ja eristuvate turismitoodete järgi. Kuna turistide arv ning nõudlus turismitoodete järgi suureneb, on aina olulisem tegeleda pakutavate toodete arendamisega. Kuna tooteid on palju ning neid tekib üha juurde, on klientide meelitamiseks vaja erilisi ja atraktiivseid tooteid, kuna turist ei jaksa kõiki tooteid ja teenuseid tarbida, vaid ta peab tegema valiku. 21. sajandil on turismi arendamine muutunud keerukamaks, kuna trend on, et turismitooted on üha enam mõeldud konkreetsetele turusegmentidele. (Standing Committee..., 2013)

Ka Eesti turismi arendades tuleks turismituru muutuste ja trendidega arvestada. Eesti riiklikus turismiarenduskavas on ühe strateegilise tegevussuunana välja toodud turismitoodete arendamine. Kava eesmärkide täitmiseks on kirjas meetmed, mille seas näiteks rahvusvaheliselt huvipakkuvate turismiattraksiooni arendamine ja piirkondlike turismitoodete arendamine, lisaks turismitoodete arenduse juhtimine. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) On loodud ka turismitoodete arenduse juhtimise programm, mille tegevusi viib ellu EAS (Turismitoodete arenduse..., s.a.).

Turism on tihedalt seotud paljude majandussektoritega, seega on turismil oluline roll ka Eesti üldises majandusarengus. Kõige rohkem on turistidest sõltuv tegevusharu majutus, järgnevad toitlustus, transport, vabaaja- ja kultuuritegevused ning kaubandus. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Vabaajategevusi võivad lisaks kohalikele inimestele kasutada ka turistid, mistõttu saab neid käsitleda ka kui turismitooteid. Turismitoodete arendamine on väga oluline, et

hoida kliente ning tagada ettevõtte kasumlikkus. Turistide arvu kasvades tekib aga juurde erisoove, huve ning vajadusi. Kõikidele külastajatele sobivat toodet on väga raske pakkuda, seega peab eelkõige keskenduma oma potentsiaalsele kliendile ning tema vajadustele. Näiteks vabaajategevusi arendades tuleb arvestada inimeste teadlikkuse kasvuga ning püüdega tervislikuma elu suunas.

Lõputöö teemaks on vabaajatoote arendamine Estonia Medical Spa & Hotel sauna- ja basseinikeskuses Termid (edaspidi Termid). Kaubamärk Estonia Medical Spa & Hotel on uuel kujul ning uue ärinimega Estonia Spa Hotels AS tegutsenud 2014. aastast, kuid Estonia eelkäijaks loetakse juba 1947. aastal tegevust alustanud ettevõtet Sanatoorium nr 1. Hiljem kandis asutus ka nime Sanatoorium Estonia ning Taastusravikeskus Estonia AS. (Ajalugu, *s.a.*) Termid avati algselt 2008. aastal ning kuna uued spaad on turule tulnud ja Termide käibed langenud, vajaksid Termid tootearendust.

Termide puhul on tegemist sauna- ja basseinikeskusega, mida külastavad nii kohalikud inimesed kui ka turistid väljastpoolt Pärnut. Käesolevas töös käsitletakse Terme kui vabaajatoodet. Kuna seda kasutavad ka turistid, on tegu ühtlasi ka turismitootega. Termides saab kasutada eraldi seal pakutavaid teenuseid, kuid tootearendust planeerides tuleks vaadata keskust kui tervikut. Termide kui toote all peetakse lõputöös silmas tervikut ehk kõiki keskuses pakutavaid teenuseid kokku. Kuna pakutavaid teenuseid on mitmeid, on ka kliente mõjutavaid aspekte väga palju. Sellest tulenevalt on lõputöö probleemküsimus: milliseid tegureid peaks arvesse võtma majutusasutuse vabaajatoodet arendades?

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ja lõputöö uuringu tulemustele esitada ettepanekuid Estonia Medical Spa & Hotel-ile Termide toote arendamisel. Probleemist lähtuvalt on töö uurimisküsimus: milliseid külastajat mõjutavaid tegureid peaks arvesse võtma Estonia Medical Spa & Hotel sauna- ja basseinikeskuse Termid toote arendamisel?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimusele vastuse leidmiseks on seatud uurimisülesanded:

- koostada teoreetiline ülevaade turismitootest ja tootearenduse võimalustest;

- anda ülevaade Estonia Medical Spa & Hotel sauna- ja basseinikeskusest Termid;
- ette valmistada ja läbi viia klientide uuring küsitluse meetodil;
- analüüsida uuringu tulemusi ja teha järeldusi;
- esitada parendusettepanekud Estonia Medical Spa & Hotel-ile.

Töö jaguneb kolme ossa, millest esimeses koostatakse teoreetiline ülevaade turismitootest ja tootearendusest. Alustuseks selgitatakse mis on toode ja teenus. Seejärel tuuakse välja turismitoote definitsioone ning vaba aja mõiste. Edasi keskendutakse tootearendusele, selle vajalikkusele ning võimalustele. Teoreetilises osas tuginetakse teadusartiklitele. Olulisemad autorid, kelle töödele tuginetakse, on teiste seas S. L. J. Smith, J-G. Persson, S. Horner, J. Swarbrooke, M. Sorli, D. Stokic, D. K. Nasiopoulos, D. P. Sakas, D. S. Vlachos, A. Mavrogianni, E. Rauch, P. Dallasega ja D. T. Matt.

Lõputöö empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist, esimeses tuuakse välja ülevaade Termidest. Lõputöö raames viiakse läbi Termide klientide uuring, mille eesmärk on selgitada välja millised tegurid külastajat mõjutavad ning mida peaks majutusettevõtte arvesse võtma vabaajatoodet arendades. Teine alapeatükk kirjeldab uurimisprotsessi. Uuring viiakse läbi küsitluse meetodil ning töövahendiks on poolstruktureeritud *online*-küsitlus. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi. Ankeedi suletud küsimuste puhul kasutatakse andmeanalüüsimeetodina kirjeldavat statistilist analüüsi ning avatud küsimuste puhul kvalitatiivset sisuanalüüsi. Töö viimane peatükk keskendub järeldustele ja ettepanekute tegemisele. Lõpetuseks koostatakse kokkuvõte, tuuakse välja viidatud allikad, lisas Termide külastajate küsitlusankeet ning viimasena võõrkeelne kokkuvõte.

Käesoleva lõputöö valmimisel on olnud abiks töö juhendaja Tiina Viin, retsensent Heli Tooman ning aine „Uurimispraktika” juhendajad Heli Müristaja ja Tatjana Koor.

1. TURISMITOOTE TEOREETILISED KÄSITLUSED JA ARENDAMISE VÕIMALUSED

1.1. Turismi- ja vabaajatoode

Turismitooteid pakkuvad ettevõtted pingutavad selle nimel, et just nende pakutavad tooted oleksid potentsiaalsetele klientidele kõige atraktiivsemad. Enda toodete atraktiivsemaks muutmiseks kasutatakse erinevaid tootearendusmeetodeid. Selleks, et mõista tootearenduse vajalikkust ja toimimist, peaks enne aru saama turismitoote mõistest. Käesolevas alapeatükis tuuakse alustuseks välja toote ja teenuse mõisted ning seejärel keskendutakse sellele, et tuua välja turismitoote definitsioonid. Lisaks uuritakse mis on vaba aeg ja vabaajategevused.

Kotleri (viidatud Smith, 1994, lk 584 vahendusel) hinnangul on toode ükskõik mis, mida saab turul pakkuda, et rahuldada mingit vajadust või soovi. Teenustel on aga teatud omadused, mis eristavad neid toodetest. Näiteks on teenused tavaliselt mittemateriaalsed, neid ei saa vaadata, katsuda, maitsta ega kuulda, need on nõ nähtamatud. Teenuseid ei saa ladustada, kuna teenus tekib kliendi ja teenusepakkuja koostöös sellel samal hetkel kui teenust tarbitakse. See teenuste omadus võib olla negatiivne, kuna teenuseid ei saa panna hoiule selleks ajaks kui nõudlust on rohkem. Teenuste varieeruvus annab võimaluse olla igal teenusel ja igal korral kui teenust osutatakse kordumatu. Täpselt samasugust teenust ei saa uuesti pakkuda. Teenuse kvaliteet sõltub väga suurel määral teenuse läbiviija oskustest ja täpsusest, aga ka soovist ja näiteks meeleolust. (Milea, 2012, lk 210)

Kuna nõudlus erinevatele teenustele on kasvanud, on uusi teenuseid väga palju juurde tekkinud. Sealhulgas on tekkinud teenused, mis hõlmavad endas materiaalseid tooteid ja mittemateriaalseid teenuseid. Sellist toote ja teenuse kooslust nimetatakse inglise keeles *product/service mix*. (Horner & Swarbrooke, 2005, lk 82)

Idealis võiks öelda, et turismitoode vastab turu nõudmistele, selle tootmine on efektiivne ning kohalikku kultuuri ja loodust kasutatakse mõistlikult ja jätkusuutlikult. Turismitoote põhiülesandeks on turistide reisimise ja vabaajategevuste lihtsamaks muutmine. (Smith, 1994, lk 582–583)

Turismitoodet defineeritakse eri autorite poolt mitmeti. Mõned autorid jagavad turismitoote põhiosaks ja teisesteks ehk nn piiravateks osadeks. Arvatakse, et turismitoode ei ole lihtsalt mingi kaup, vaid tegu on inimesele osaks saava keerulisema kogemusega. (*Ibid.*, lk 585–586) Turismi entsüklopeedia alusel jagatakse turismitoodet kaheks: materiaalseks osaks (kaubad või teenused) ja materiaalse asja väärtuseks. (Product, 2000) Kotleri (viidatud Smith, 1994, lk 584 vahendusel) hinnangul hõlmab turismitoode lisaks füüsilistele asjadele ka teenuseid, isikuid, kohti, ettevõtteid ja ideid. Turismitoodet jagatakse ka kolmeks kihiks, kus esimene on reaalne kaup või kasu, mida klient otsib, teine kiht on põhikaup, mida kliendile müüakse ning kolmandaks kihiks on lisandväärtustega täiustatud põhikaup (Product, 2000).

Medlik ja Middleton (viidatud Smith, 1994, lk 584 vahendusel) kasutavad turismitoote defineerimiseks „komponentide” mudelit, mis koosneb viiest osast: vaatamisväärsustest, seadmetest ja rajatistest, ligipääsust, piltidest/kujutistest ja hinnast. Kõik see kokku moodustab tervikliku turismikogemuse. Seda käsitlust on kasutanud ka teised autorid, sh Wahab ja Schmoll. Middleton on turismitoodet defineerinud ka läbi kahe tasandi: „spetsiifiline” tasand (konkreetne toode) ja „absoluutne” tasand (terviklik kogemus kodust lahkumisest naasmiseni).

Smith (1994, lk 587–588) ise kasutab turismitoote lahti mõtestamiseks mudelit, kus turismitoode koosneb viiest elemendist, mis moodustavad ringide jada. Keskseks ringiks on nn füüsilised alused, järgmisteks teenused, külalislahkus, valikuvabadus ja kaasatus (vt joonis 1). Ta lisab ka, et turismitoode ei tähenda lihtsalt neid osi, vaid on vaja ka, et need oleksid omavahel ühendatud ja toimiks koostöö. Smith kasutab siinkohal levinud fraasi, mis peab paika ka tema turismitoote mudeli puhul: „Turismitoode on rohkem kui selle osade summa”.

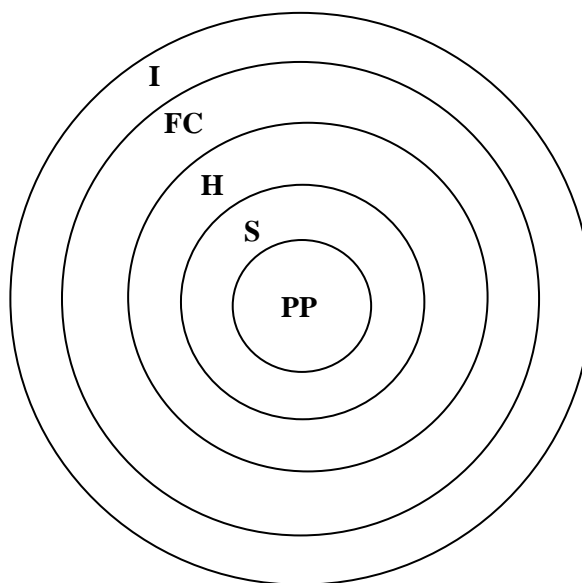
PP = Füüsilised alused

S = Teenused

H = Külalislahkus

FC = Valikuvabadus

I = Kaasatus



Joonis 1. Üldine turismitoode. Allikas: Smith, 1994, lk 587.

Kuigi töös kasutatav Smithi artikkel pärineb aastast 1994, on tegu hea ja ülevaatliku artikliga turismitoote mõistmisest ja defineerimisest tol ajal. Artikkel on käesolevas töös kasutusel, kuna see võimaldab kõrvutada ja võrrelda turismitoote definitsioone siis ja uuemal ajal.

Ka hiljem käsitletakse turismitoodet kui kogumit erinevatest komponentidest. Nendeks komponentideks võivad olla sündmused, teenused, kogemused ja füüsilised kaubad, aga ka info või ideed, mis kõik aitavad kaasa reisija rahulolu suurendamisele (Dasgupta, 2011, lk 153). Ka Zhang, Song ja Huang (2009, lk 347) on arvamisel, et erinevad tooted ja teenused on kokku seatud nii, et see moodustaks lisandväärtusega täiustatud tervikliku turismitoote. Doncean (2014, lk 259) toob välja, et turismitoodet määratletakse kui kogumit kaupadest ja teenustest, mis rahuldavad inimese vajadusi turismireisil olles ning seda sihtkohta jõudmisest kuni sealt lahkumiseni. Turismitoode erineb klassikalisest tootest, kuna turismitoote puhul on näha ka teenustele omaseid tunnuseid. Näiteks on väga oluline kliendi osalus turismitootes. Lisaks on turismitoodetel teatud spetsiifilised tunnused, näiteks nende keerukus ning geograafilise ja sotsiaalmajandusliku keskkonna lõimumine.

Vaba aeg (*leisure*) on mõiste, mis hõlmab endas tervet rida tegevusi, mida inimesed saavad oma vabal ajal teha, tegevuse valib iga indiviid endale meelepärase. Olenemata tegevusest peaks vaba aja veetmine tekitama positiivse vaimse seisundi, mis sarnaneb lapsepõlves mängides saadud positiivsete kogemustega. (Horner & Swarbrooke, 2005, lk 22–24) Võib isegi öelda, et vabaajategevused muudavad maailma paremaks kohaks, et siin saaksid koos eksisteerida väga erinevad kogukonnad (Zimmermann & Tower, 2017, lk 3).

Vabaajategevuste pakkujaid on nii turismivaldkonnas kui ka spordi, kunstide ja rekreatsiooni sektoris. Tarbija jaoks on mõisted „vabaajakeskus” või „vabaajaorganisatsioon” aina hägusemad. Inglisekeelset mõistet „*leisure*” võib käsitleda kui aega, tegevust, olekut, elustiili või kõikehaaravat terviklikku kontseptsiooni. Seega vaba aega või vabaajategevusi võib mõista väga mitmeti, kuid selge on see, et viimasel ajal on vaba aja olemus muutunud järjest enam tervikulikuks kogemuseks, vabaajateenuste pakkumisega tegelevad väga paljud ettevõtted ja pakutakse väga laia valikut erinevaid vabaajategevusi. (Horner & Swarbrooke, 2005, lk 21–22)

Nagu eelnevalt märgitud, saab mõistet „vaba aeg” defineerida väga mitmel erineval moel. Üldmõistes on tegu töötamise vastandiga, samas võib ühe inimese töö näida teisele hoopis vaba aja veetmisena. Seega võib vaba aeg tähendada igale inimesele eri asju, samamoodi eelistab üks veeta oma vaba aega siseruumides, teine õues, üks aktiivselt ja teine passiivselt, maal või linnas jne. Lisaks on võimalik, et mõned tegevused on seotud nii töötamise kui ka vaba aja veetmisega. (Demirel, Demirel, & Serdar, 2017, lk 797)

Vabaajateenuseid pakkuvaid organisatsioone saab jaotada kategooriatesse erinevate tunnuste alusel. Võib eristada avaliku sektori, era- ja kolmanda sektori organisatsioone, aga ka piirkondlikke, riiklikke või rahvusvahelisi organisatsioone. Vabaajateenuste pakkujaid saab jaotada ka nende tegevusvaldkonna alusel, näiteks toitlustus (restoranid, kohvikud), majutus (hotellid, laagrid), transport (bussid, rongid, lennukid), õppimine (raamatud, televisioon, internet), rekreatsioon (mänguväljakud, turismiattraksioonid, pargid) ja ostlemine (kaubanduskeskused). Lisaks erinevad vabaajategevused, kus inimene on nn pealtvaataja rollis (kinod, teatrid, muuseumid, kontserdid, näitused jms).

Vabaajategevustega saab tegeleda ka kodus, näiteks mängides videomänge, tegeledes aiandusega vms. (Horner & Swarbrooke, 2005, lk 24–25)

Spaaturismi defineeritakse kui turismi, mis keskendub lõõgastumisele ja keha tervendamisele kasutades peamiselt veega seotud hoolitsusi, näiteks basseine, auru ja erinevaid saunasid. Eesmärk on see, et keha saab puhata ja taastuda. Spaaturism hõlmab ka paljusid alamliike, seega ei saa tänapäeval loota, et kasutades sõna „spaa” saavad kliendid aru, millega konkreetset tegu. Soovitav oleks teha täpsustusi, et klient teaks mida oodata. Spaad võivad pakutavate teenuste ja hoolitsuste osas üksteisest väga palju erineda, kuid kõigi ühine omadus on püüe tervise ja heaolu parandamise poole. (Smith & Puczko, 2009, lk 85–86)

Definitsioonide kohaselt ei loeta vabaajaturismi (*leisure tourism*) terviseturismi alla kuuluvaks. Vabaajaspaad (*leisure spas*) pakuvad tegevusi ja teenuseid kogu perele. Tavaliselt on seal eraldi alad lastele, kus on lastebasseinid, liumäed ja muud lõbustuselemendid ning basseinide, saunade ja puhkekohtadega alad täiskasvanutele. Tihti on vabaajaspaad temaatilised. Vabaajaspaades ei pakuta üldjuhul raviteenuseid, vaid lõõgastust basseinides ja saunades ning massaaže jms. (*Ibid.*, lk 89)

Termide puhul on tegemist sauna- ja basseinikeskusega, mida inimesed külastavad peamiselt oma vabal ajal. Kuna keskus on majutusasutuse üks osa, külastavad seda ka väga paljud turistid. Seega võime öelda, et tegu on vabaajatootega, mis on ühtlasi ka terviklik turismitoode.

1.2. Turismitoote arendamise võimalused ja mudelid

Toodete, sh turismitoodete arendamiseks on kasutusel mitmeid erinevaid võimalusi. Selles alapeatükis selgitatakse alustuseks mida kujutab endast tootearendus ning milleks see vajalik on. Kuigi võimalusi toodete edasiarenduseks on palju ja erinevaid, võib neis kõigis siiski näha kindlaid etappe, mida tootearendusprotsessis läbitakse. Käesolevas alapeatükis kajastatakse tootearenduse põhietappe ning lõpetuseks tuuakse välja tootearenduse erinevaid mudeleid ja võimalusi.

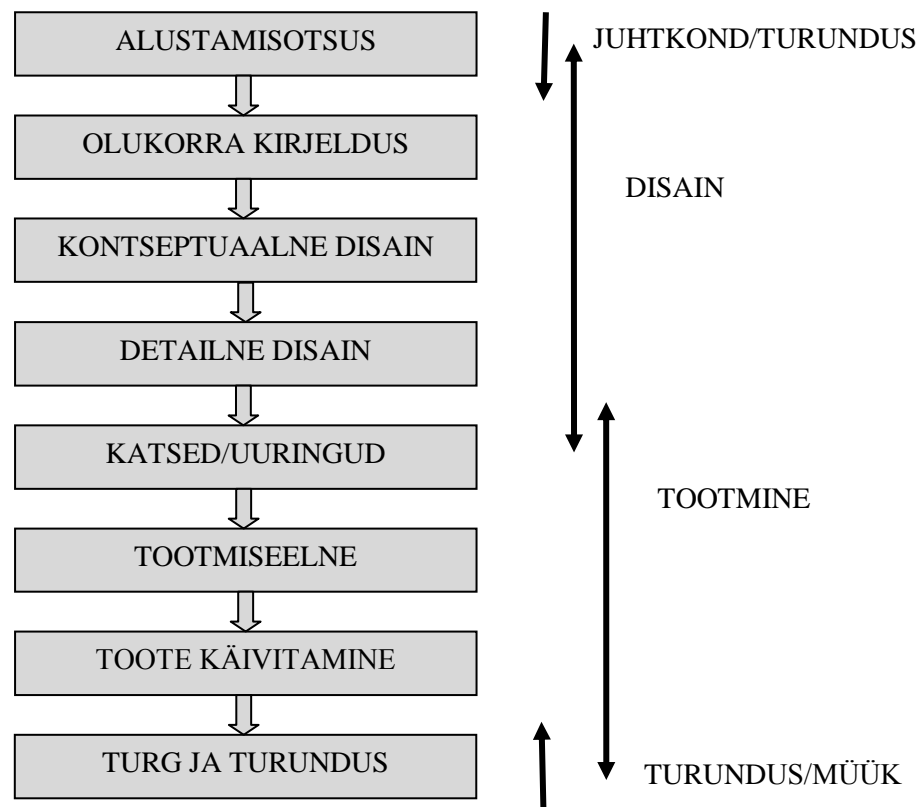
Olukord turul muutub väga kiiresti ja ettevõtted peavad nendele muutustele ka kiiresti reageerima (Persson, 2016, lk 378). Selleks, et ettevõtted oleksid võimelised muutustele reageerima ja hoidma samal ajal oma tegevuse kasumlikuna, on kasutusel erinevad tootearenduse taktikad (Pakkanen, Juuti, & Lehtonen, 2016, lk 210). Tootearendus turismisektoris on eelduseks sellele, et rahuldada turistide muutuvaid nõudmisi ja samas kindlustada ka oma tegevuse tasuvus ja jätkusuutlikkus (Smith, 1994, lk 583). Ettevõtte suutlikkus ja oskus juhtida edukalt enda tootearendustsüklit aitab ettevõttel saada tagasi kasu toodete loomise ja turuletoomise eest (Sorli & Stokic, 2009, lk 6). Toote elutsükli järgi saavutavad tooted mingil ajahetkel küpsuse ja nende edu hakkab kahanema, seetõttu on innovatsioon ja tootearendus ettevõtetele väga tähtsad. Vanad tooted tuleb asendada uute innovaatiliste toodetega, et ettevõtte oleks endiselt elujõuline ja tooted huvitavad. (Horner & Swarbrooke, 2005, lk 94) Innovatsioon ja areng on oluline, et säilitada praegust turuosa, aga ka selleks, et laiendada uutele turgudele (Nicholas, Ledwith, & Perks, 2011, lk 227–228)

Üldine tootearendusprotsess on keerukas, see hõlmab nii sünteesi kui analüüsi. Traditsioonilisteks tootearenduse liikumapanevateks jõududeks on tehnoloogia ja turg, uuemaks mõjuteguriks on ühiskond. Lisaks kõigele muule, mis tootearenduse juurde kuulub, tuleb nüüd tooteid arendades üha enam arvestada ka näiteks jätkusuutlikkuse, ettevõtte tegevuse mõjuga keskkonnale, tervise ja ohutusega. (Persson, 2016, lk 378–380)

Rogers ja Davidson (2016, lk 142) järgi on toote arendamisel vaja alustuseks selgitada välja millist toodet kliendid vajavad, seejärel luua toode, määrata sobiv hind ning seda turundada kliendi soove ja vajadusi silmas pidades. Neid toiminguid jälgides peaks toode saavutama edu. Üha enam on viimasel ajal hakanud masstoodang asenduma nn ühiku tootmisega (*unit production*), mis tähendab masstootmise vähenemist ja tootmist kindla kliendi soovidest lähtuvalt (Sorli & Stokic, 2009, lk 7). See tähendab mõju ka tootearendusele, tooted peavad lähtuma konkreetse isiku vajadustest ja ootustest.

Tootearendust võib ülevaatlilikult käsitleda kui protsessi, mis läbib teatud etappe. Tootearendusprotsess hõlmab kaheksat etappi (Sorli & Stokic, 2009, lk 11–12). Protsess saab alguse alustamisotsusest (*start up decision*), mis tavaliselt tuleb juhtkonnalt,

seejärel nõ defineeritakse olukorra kirjeldus (*specification definition*). Kolmas etapp on kontseptuaalne disain (*conceptual design*), kus mõeldakse välja toote omadused ja üldine plaan ning neljas detailne disain (*detail design*), kus kontseptuaalne plaan vaadatakse üle detailideni. Viies etapp on katsed/uuringud (*trials*), siin hakkab tööle tootmismeeskond, kes koos disaineritega loob ka esimese füüsilise toote, et kontrollida välimust, probleemseid kohti jms. Järgneb tootmiseelne etapp (*pre-production*), toote käivitamise etapp (*product launching*) ja tootearendusprotsess lõpeb toote turule toomisega ja turundamisega (*market*) (vt joonis 2). Iga faasi vahepeal toimub ka kontroll, et enne uut etappi oleks olemas selge ja ühene arusaam eelnevast. Joonisel olevad vertikaalsed nooled näitavad osakondi, mis mingis etapis rohkem kaasatud on.



Joonis 2. Tootearenduse faasid. Allikas: Pahl ja Beitz, viidatud Sorli & Stokic, 2009, lk 12 vahendusel.

Kuigi käesolevas töös tutvustatavad tootearendusmeetodid on pigem kirjeldatud kui materiaalsete toodete ehk traditsiooniliste kaupade arendamiseks, võib neid siiski

rakendada ka turismitoodet arendades. Turismitooteid arendades tuleks lihtsalt selle iseärasusi arvesse võtta.

Tooted muutuvad üha keerukamaks, globaalne konkurents kasvab ja klientide ostuharjumused ja soovid muutuvad järjest individuaalsemaks ja seeläbi ka raskesti täidetavateks. See kõik on eelduseks, et tootearendusega tegelemiseks kulub rohkem aega ja finantsressursse. Viimastel aastakümnetel on püütud lahendada seda probleemi erinevate kulusäästlike (*lean*) meetodite ja põhimõtete tutvustamisega. Sellist kulusäästlikke põhimõtteid arvestavat tootearendust nimetatakse *lean product development* ehk LPD. LPD defineerimisel võib kasutada tulemusele suunatud või protsessile suunatud lähenemist. Tulemusele suunatud definitsioon kirjeldab kuidas LPD saab toetada teadus- ja arendustegevust parandades toodete kvaliteeti ja otstarbekust. Protsessile suunatud definitsioon kirjeldab, kuidas *lean* põhimõtetega vähendada jäätmeid ja parandada toodete lisandväärtust. (Rauch, Dallasega, & T. Matt, 2016, lk 26-27)

Tänapäeval on nn *lean* trendi kõrvale tulnud täiesti uued võimalused toodete arendamiseks, seda tänu uutele ja kaasaegsetele tehnoloogilistele lahendustele. Umbes viis aastat tagasi võeti kasutusele mõiste „*industry 4.0*”, mis märgib nn neljandat tööstusrevolutsiooni. See kirjeldab erinevate veebitehnoloogiate, digitaliseerumise, võrgustike virtualiseerumise jms potentsiaali. *Industry 4.0* eesmärk on lisaks intelligentsete ja kognitiivsete tootmissüsteemide mõistmisele ka luua intelligentseid tooteid ja teenuseid. (*Ibid.*, lk 26)

Arendada saab juba olemasolevaid tooteid või täiesti uusi. Ansoffi maatriksi järgi saab valida nelja arengusuuna vahel, sõltuvalt sellest kas tegemist uue või olemasoleva tootega ning kas olemasoleva või uue turuga. Arengusuunad on järgmised: turu hõlvamine (*market penetration*), toote arendamine (*product development*), turu laiendamine (*market development*) või diversifikatsioon (*diversification*) (vt joonis 3). (Veseli, Aziri, & Veseli, 2012, lk 141-142)

		TOOTED	
		Olemasolevad	Uued
TURUD	Olemasolevad	TURU HÕLVAMINE	TOOTE ARENDAMINE
	Uued	TURU LAIENDAMINE	DIVERSIFIKATSIOON

Joonis 3. Ansoffi maatriks. Allikas: Johnson, Scholes, & Whittington, 2008, lk 258.

Turu hõlvamise strateegia tähendab ettevõtte tööd olemasolevatel turgudel olemasolevate toodetega. Tootearendusstrateegia kohaselt püüab ettevõtte saavutada uute täiustatud toodetega suuremat osakaalu olemasolevatel turgudel. Turu laiendamise strateegia tähendab olemasolevate toodetega uute turgude püüdmist ning diversifikatsioon ehk mitmekesistamine tähendab uute toodetega uute turgude püüdmist. (Veseli *et al.*, 2012, lk 142) Tang (2014, lk 1) hinnangul on oluline tegeleda nii olemasolevate toodete arendamisega kui ka uute toodete loomisega, et olla atraktiivne nii praegustele kui tulevastele klientidele.

Uue toote arenduse (*new product development* – NPD) jaoks on kasutusel mitmeid mudeleid, kuid kõige kokkuvõtvam ja rohkem kasutatud on Booz'i, Allen'i ja Hamilton'i 1982. aasta mudel, mis on tuntud ka kui BAH mudel (vt joonis 4). See on aluseks ka teistele hiljem välja töötatud uue toote arendamise mudelitele. (Nasiopoulos, Sakas, Vlachoc, & Mavrogianni, 2015, lk 61)



Joonis 4. BAH mudel. Allikas: Booz, Allen, & Hamilton, viidatud Nasiopoulos, Sakas, Vlachoc, & Mavrogianni, 2015, lk 62 vahendusel.

BAH mudel koosneb seitsmest etapist, millest esimene on uue toote strateegia, selle käigus ühendatakse ettevõtte eesmärgid uue toote arendamise protsessiga ning mõeldakse välja mis kriteeriumide alusel ideid välja töötama hakata. Teine etapp ongi ideede genereerimine, mille käigus mõeldakse välja kõiksugu ideid uueks tooteks. Ideed peavad olema kooskõlas ettevõtte eesmärkidega. Järgnevalt vaadatakse kõik ideed üle ja hinnatakse, millistega võiks tööd jätkata. Neljas etapp on ärianalüüs, siin hinnatakse välja valitud ideid ärilisest vaatenurgast (sh hinnatakse majanduslikku kasu ja müügimahtu). Järgneb disaini ja arenduse etapp, mille käigus luuakse reaalne toode. Seejärel toimub toote testimine ning viimaseks etapiks on kommersialiseerimine, millest algab reaalne tootmine. (Nasiopoulos *et al.*, 2015, lk 62)

Uute toodete, sh turismitoodete arendamine on keerukas protsess ja sugugi mitte alati õnnestunud. Mitmed uuringud on näidanud, et suurte ettevõtete puhul on uute toodete turuletoomisel nende toodete ebaõnnestumise protsent lausa üle 65%. (Adams, viidatud Fong, Lo, & Ramayah, 2014, lk 305 vahendusel) Kuigi uute toodete arendamine on

riskantne, on ettevõtted hakanud mõistma, et efektiivne ja tõhus uute toodete arendamine võib olla konkurentsieeliseks (Fong *et al.*, 2014, lk 306).

Uute toodete arendamine vabaajasektoris nõuab sageli investeringuid uutesse seadmetesse või rajatistesse, mis eeldavad aga vaba kapitali olemasolu. Eelkõige nende projektide puhul, mis omavad ettevõttele väga suurt finantsriski, on oluline viia läbi teostatavuse uuring, mis viiakse läbi selleks, et testida kavandatava projekti elujõulisust võimalikult täpselt enne otsuse langetamist. Teostatavuse uuringu puhul on muuhulgas oluline analüüsida kust ja millal tulevad kliendid, prognoosida kliente igast turusegmendist ja analüüsida investeerimiskulusid ja oodatavat tulusust. (Horner & Swarbrooke, 2005, lk 97)

Teadlikkus erinevatest muutustest looduskeskkonnas, nagu näiteks globaalne kliimamuutus, reostus ja loodusvarade vähenemine, on tõusnud. Seega on alates 1990. aastatest turismiettevõtlusesse ilmunud ökodisain muutunud ja veelgi rohkem muutumas laiaulatuslikumaks ehk keskkonnasõbralikult kohandatud tootearenduseks (*environmentally driven PD*). Selle eesmärgiks on vähendada keskkonna osa ja koormust toote elutsüklis, ent samal ajal siiski rahuldada ühiskonna vajadust toodete ja teenuste järele. (Persson, 2016, lk 382)

Turismitooted peaksid olema välja arendatud nii, et need oleksid potentsiaalsetele klientidele atraktiivsed ning klient oleks turismitoodet tarbides rahulolev. Rahulolu on väga lai mõiste, mõned käsitlevad seda kui emotsionaalset olekut, teised kui kognitiivsete protsesside tulemust või hoopis nende kahe kombinatsiooni. Kliendirahulolu võivad mõjutada mitmed eri aspektid. Esiteks mõjutavad kliendirahulolu konkreetse kliendi ootused, aga ka toote, sihtkoha vms omadused. (Vajčnerová, Žiaran, Ryglová, & Andráško, 2014, lk 719) Väga tähtsaks kliendirahulolu mõjuteguriks on kindlasti toote või teenuse kvaliteet. Kui toote või teenuse kvaliteet vastab või isegi ületab kliendi ootusi, siis kliendirahulolu tõuseb, kui kvaliteet ei vasta ootustele, võib see tekitada rahulolematust (Chai, Ding, & Xing, 2009, lk 93).

Uuringud on näidanud, et turismisektoris võib kliendirahulolu mõistet käsitleda veidi erinevalt kui teistes majandusharudes. Turismitooted koosnevad nii materiaalistest

toodetest kui ka teenustest, seega on kliendirahulolu keerulisem saavutada, kuna rahulolu mõjutavaid tegureid on rohkem kui traditsiooniliste toodete ehk kaupade puhul. Eeldatakse, et näiteks hotelli külastades moodustub kliendirahulolu kõikide üksikute teenuste ja toodete rahulolu summana, on funktsionaalne osa (hotellituba, toit jms) ning klienditeeninduslik osa. Arvatakse, et klienditeeninduslik osa on üksnes täiendav element, kuid turismimajanduses on see väga oluline, kuna klientide jaoks on vahetu suhtlus töötajatega osa külastuskogemusest. Seega on kliendirahulolu suurendamiseks oluline arendada nii funktsionaalset osa kui ka klienditeenindust. Uuringute tulemused on näidanud, et turismimajanduses mõjutab kliendirahulolu positiivselt ettevõtte kasumlikkust. (Kyung-A & Dae-Young, 2013, lk 68–69)

Turismitoodete arendamine on keerukas ja aeganõudev protsess, ent kasutades erinevaid mudeleid ja võimalusi ning pühendades aega ja muid ressursse, võib tootearendus anda ettevõttele uut hoogu ja tõhusa tootearenduse puhul ka tähtsa konkurentsieelise. Turismitoodete arendamiseks on kasutusel palju eri viise ning iga ettevõtte peab leidma endale kõige sobivama. Nagu üldises tootearendusprotsessis näha, tuleks pärast alustamisotsust defineerida endale hetkeolukorra kirjeldus. Empiirilise osa alguses tuuaksegi välja ülevaade Termide tootest. Seejärel toimub kontseptuaalse disainimise etapis toote omaduste ja üldise idee välja mõtlemine. Kuigi Termide arendamise tulemusel ei teki täiesti uut toodet, vaid täiustatakse Terme kui juba olemasolevat turismitoodet, võib kontseptuaalse disaini etapi hulka kuuluvaks lugeda ka uue toote arendamise BAH mudeli teist ja kolmandat etappi. Selle käigus toimub ideede genereerimine, hindamine ning sõelumine.

2. SAUNA- JA BASSEINIKESKUSE TERMID KÜLASTAJATE UURING

2.1. Ülevaade sauna- ja basseinikeskusest Termid

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse sauna- ja basseinikeskust Termid ning antakse põgus ülevaade Estonia Medical Spa & Hotel ravispaast. Nagu eelnevalt mainitud tuleb pärast tootearendusprotsessi alustamisotsust defineerida olukorra kirjeldus (Sorli & Stokic, 2009, lk 11–12). Tänapäevase Estonia eelkäijaks peetakse juba 1947. aastal tegevust alustanud Sanatoorium nr 1-te, mis alates 1962. aastast kandis nime Sanatoorium Estonia ning 1994. aastast reorganiseeriti see Taastusravikeskus Estonia AS-ks, mille aktsiad kuulusid 100% Pärnu linnale (Ajalugu, *s.a.*).

Uue ärinimega ettevõtte Estonia Spa Hotels AS on Pärnu linnale kuuluv ettevõtte, mis alustas tegevust 2014. aastal. Ettevõtte põhitegevusalaks on hotelli- ja spaateenuste pakkumine Pärnu linnas. Estonia Spa Hotels ühendab endas kaht eraldi spaakontseptsiooniga hotelli: Estonia Resort Hotel & Spa ning Estonia Medical Spa & Hotel. Medical Spa & Hotel keskendub vanemaealisele sihtgrupile, pakkudes raviteenuseid ning lihtsamat kolmetärni hotelliteenust, Resort Hotel & Spa keskendub 40–65-aastastele klientidele, pakkudes heaoluspaa suunitlusega teenuseid ning neljätärni hotelliteenust, lisaks pakutakse konverentsiteenust. Mõlemates hotellides on väärtuspakkumine kujundatud Estonia nimest lähtuvalt, pakutakse võimalikult autentset eestimaist hotelli- ja spaateenust. (Estonia Spa Hotels AS, 2013)

Estonia Medical Spa & Hotel asub Pärnu rannarajoonis, hotelli vastuvõtt aadressil Pärna 12 ning Termide sissepääs aadressil Säase 7. Hotellis on 180 tuba ning pakutakse üle 100 erineva raviprotseduuri. Estonia Medical Spa & Hotel ravispaa on spetsialiseerunud loo- ja liigeshaiguste ennetus- ja taastusravile, aga abi saab ka südame-vereringe,

perifeerse närvisüsteemi, hingamisteede- ning nahahaiguste korral. Lisaks Termidele asub hotellis ilusalong, *buffet* restoran, panoraamkohvik, väike kauplus ning seminariruum. Ravispaa märksõnadeks on aastakümnete pikkune traditsioon ja professionaalsus. (Ravispaa ja hotell, *s.a.*)

Estonia Termid avati esmakordselt 2008. aastal. Keskus on avatud iga päev kell 6.30–22.00, hoolduspäevadel kell 17.00–22.00. Esmaspäevast neljapäevani maksab Termide 3-tunni külastus olenevalt kellaajast 5,50–9,50 eurot. Sooduspilet lastele on 3–5,75 eurot ning perepilet 13–23 eurot. Nädalavahetusesti maksab täispilet 7–13 eurot, lastepilet 5–6,40 eurot ning perepilet 17–29 eurot. Lisasoodustused kehtivad ka pensionäridele Eesti Vabariigi pensionitunnistuse alusel ning Swedbank seniorkaardi, Maxima Aitäh kaardi, ISIC kaardi ja Tervisekaardi omanikele. (Termid, *s.a.*)

Termide saunad ja basseinid asuvad kahel korrusel. Alumisel korrusel on mullivann, Kneippi jalutusrada, Vichy dušid ning Türgi aurusaunade kompleks. Ülemisel korrusel asuvad suur bassein, väiksem bassein massaažigrottide, veejugade ja –kaskaadidega, lastebassein, seljamassaaži istmetega mullibassein ning Soome saun, soolasaun, aurusaun ja Jaapani vann. (ESTONIA Medical..., *s.a.*) Lisaks vee- ja saunamõnudele on Termides võimalik võtta järgnevaid lisateenuseid: mudaga mähis, vesivõimlemine, vesijooks ning tailannade massaaž. Saadaval on ka Termide päevaspaa pakett. (Termid, *s.a.*) Termid kui toote moodustavad nii saunad, basseinid, kõik keskuses pakutavad eelnevalt nimetatud teenused, kui ka näiteks töötajad ja kogu keskuse sisustus. Termid on seotud mitmete Estonia Medical Spa & Hotel tootepakettidega. Näiteks majutuse hind sisaldab hommikusauna ja –ujumist Termides kell 6.30–10.00 ning Termide külastus on sees mitmetes pakettides (nt „Värskendav spaapuhkus” ja „Ravipakett”). Selleks, et Termide hetkeolukorda paremini mõista, uuriti külastajatelt, mida nemad Termide külastusest arvavad. Uurimisprotsessi kirjeldatakse järgmises alapeatükis.

2.2. Termide külastajate uuringu uurimisprotsessi kirjeldus

Lõputöö raames viidi läbi Termide külastajate uuring, et välja selgitada millised tegurid külastajat mõjutavad ning mida peaks majutusettevõtte arvesse võtma vabaajatoodet arendades. Antud alapeatükis kirjeldatakse uurimisprotsessi, tuuakse välja uurimisviis,

uuringu eesmärk, andmekogumismeetod ning antakse ülevaade uuringu sisust, selle läbiviimise protsessist ning andmeanalüüsimetoditest.

Käesoleva töös otsustati uurida Termide kliente, kuna toote või teenuse arendamine peaks alguse saama klientide vajaduste, soovide, ootuste ja probleemide uurimisest ja analüüsimisest (Shoemaker, Lewis, & Yesawich, 2007, lk 79). Sotsiaalsed küsitlused koguvad vastajatelt standardiseeritud viisil andmeid ning hiljem neid kodeeritakse ja analüüsitakse (Botterill & Platenkamp, 2012, lk 170). Küsitlus peab sisaldama küsimusi, mis on seotud töö uurimisküsimusega, tavaliselt küsitakse ka vastajate sotsiaal-demograafilist tausta (nt rass, sugu, sissetulek, haridustase jms) (Sirakaya-Turk, Uysal, Hammitt, & Vaske, 2011, lk 102–105). Sama põhimõtet on kasutatud ka Termide külastajate küsitluses.

Küsitlus on üks populaarseim viis andmete kogumiseks, seda eelkõige üliõpilaste uuringutes (Botterill & Platenkamp, 2012, lk 119). Küsimustiku koostamise peamised põhimõtted erinevad olenevalt sellest kas kasutatakse telefoni, e-posti või *online*-küsitlust (Sirakaya-Turk *et al.*, 2011, lk 102).

Käesolevas uuringus valiti andmekogumismeetodiks *online*-küsitlus, kuna üks suurim eelis *online*-küsitluse juures on nende kiire teostamine ja laiali saatmine ning kulutõhusus (*Ibid.*, lk 102–105). Töövahendina kasutati poolstruktureeritud ankeeti, kus kasutati nii kvantitatiivset (suletud küsimuste puhul) kui ka kvalitatiivset lähenemist (avatud küsimuste puhul). Kvantitatiivsed andmed aitavad luua korrelatsioone antud tunnuste ja tulemuste vahel ja kvalitatiivsete andmete kogumise eeliseks on võimalus saada teada küsitletavatelt selle kohta, mis neile kõige olulisem on, kuna nad saavad vabalt rääkida (Choy, 2014, lk 101–102).

Ankeet koosnes nii avatud, suletud kui ka avatud/suletud küsimustest (vt lisa 1). Hindamisskaalad võimaldavad inimestel väljendada oma hinnanguid mingi objekti omaduste suhtes (Sirakaya-Turk *et al.*, 2011, lk 61). Hindamisskaaladest kasutati semantilist diferentsiaalskaalat ja Likerti skaalat, ankeedis oli ka kaks binaarset küsimust ning küsimus kui tõenäoliselt soovitatakse Terme oma sõpradele ja tuttavatele skaalal 0–10. See küsimus võimaldas arvutada soovitusindeksit (NPS indeks ehk *net*

promoter score), kus need, kes märkisid vastuseks 0–6 on ettevõtte mittesoovitajad ehk nn kahjustajad (*detractors*) ning need, kes märkisid 9–10 on kindlad soovitajad (*promoters*). Inimesed, kes märkisid vastuseks seitse või kaheksa, on passiivselt rahulolevad (*passively satisfied*). NPS indeks saadakse kui kindlate soovitajate protsendist lahutatakse kahjustajate protsent. (Grisaffe, 2007, lk 36)

Küsitlus jagunes viieks osaks, millest neli oli mõeldud kõigile ja üks ainult neile, kes oli külastanud ka mõnda teist sauna- ja basseinikeskust Eestis. Küsimuste sõnastamisel võeti aluseks sellised teemad nagu külastusharjumused, kliendi soovid ja vajadused, teenuste ja isikliku külastuskogemuse hindamine ning soovitamine ja konkurentidega võrdlemine. Teemade valimisel kasutati järgnevaid autoreid: E. Sirakaya-Turk, M. Uysal, W. Hammitt, J. J. Vaske, S. Shoemaker, R. C. Lewis, P. C. Yesawich, L. T. Choy, M. Sorli ja D. Stokic (vt tabel 1). Küsimuste sõnastamisel lähtuti ka uuritava ettevõtte soovidest ja arvamustest.

Tabel 1. Termide klientide uuringu küsimustiku koostamisel aluseks võetud teemad ja autorid (autori koostatud)

Küsimustiku küsimused	Teemad	Autorid
1. osa küsimused	Külastusharjumused, kliendi soovid ja vajadused	Shoemaker <i>et al.</i> , 2007 Sirakaya-Turk <i>et al.</i> , 2011 Sorli & Stokic, 2009
2. osa küsimused	Teenuste ja külastuskogemuse hindamine ja tagasiside	Shoemaker <i>et al.</i> , 2007 Sirakaya-Turk <i>et al.</i> , 2011 Choy, 2014
3. ja 4. osa küsimused	Soovitused ja konkurentidega võrdlemine	Shoemaker <i>et al.</i> , 2007
5. osa küsimused	Sotsiaal-demograafilised näitajad	Sirakaya-Turk <i>et al.</i> , 2011

Vastajatelt küsiti nii nende külastussageduse ja teenuste kasutamise kohta kui ka seda, kellega koos tavaliselt Terme külastatakse. Teises osas sooviti saada vastajate hinnang oma külastuskogemus(t)ele, paluti hinnata erinevaid tegureid (nt temperatuur ja asukoht) ja saunasid ning basseine Termides. Lisaks küsiti, mida vastajad Termide juures muudaksid. Kolmandas osas uuriti, kas vastajad soovitaksid keskust oma sõpradele ja tuttavatele. Kui uuringus osaleja oli külastanud teisi Eesti sauna- ja basseinikeskuseid, siis liiguti edasi neljandasse ossa, kus paluti Terme teiste keskustega

võrrelda. Kui vastaja teisi sauna- ja basseinikeskuseid ei ole külastanud, siis liikus ta pärast kolmandat osa kohe viimasesse. Viimased küsimused olid vastaja demograafiliste näitajate (sugu, vanus ja elukoht) teada saamiseks, lisaks võis uuringus osaleja jätta sinna soovi korral omapoolsed kommentaarid.

Valimit saab moodustada kasutades tõenäosuslikku (*probability*) või mittetõenäosuslikku (*non-probability*) valimit. Tõenäosusliku valimi puhul on iga objekti valimisse sattumise tõenäosus teada, mittetõenäosusliku puhul see ei ole teada ja uuritavatel ei pea ka olema võrdne võimalus valimisse sattuda. (Sirakaya-Turk *et al.*, 2011, lk 95) Termide külastajate piloot- ja põhiuuring viidi läbi kasutades mittetõenäosuslikku mugavusvalimit.

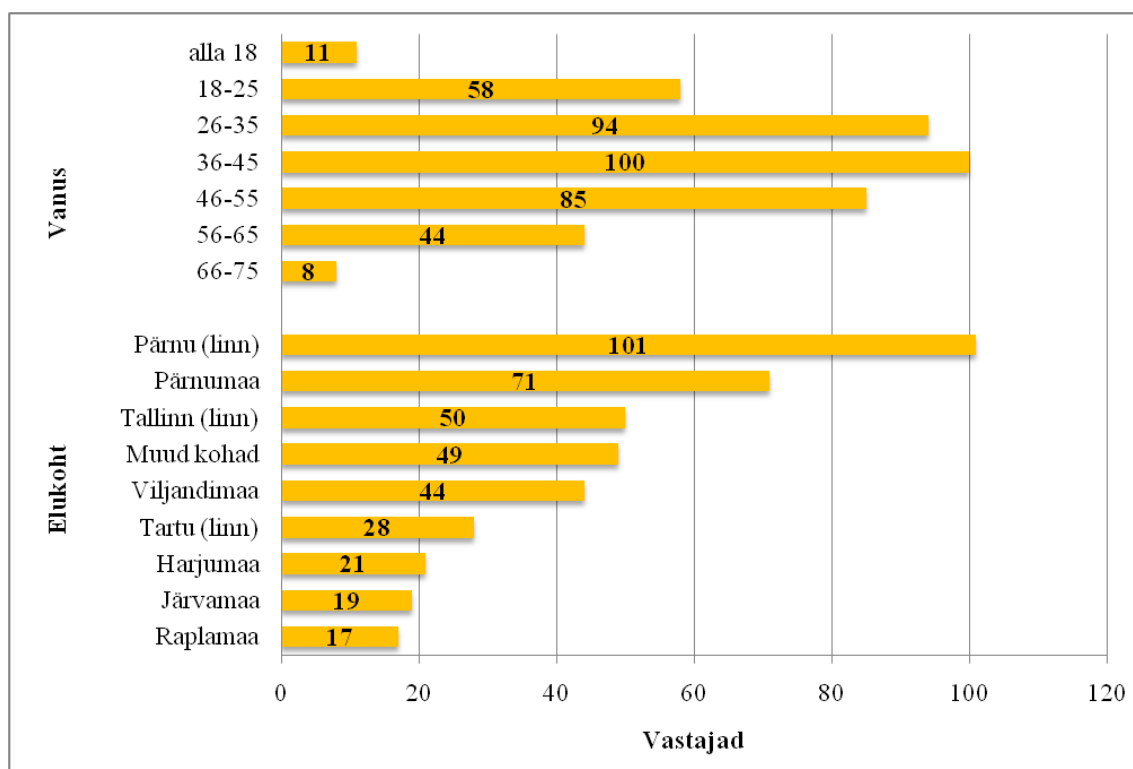
Pilootuuring, vajadusel küsimustiku muutmine ja parandamine, on väga tähtis, kuna see võib olla ainus viis andmete kogumiseks ja kui küsimustik on vigane ja vastajad sellest valesti aru saavad, võivad ka uuringuandmed olla kasutud (Sirakaya-Turk *et al.*, 2011, lk 103). Termide külastajate uuringu pilootuuring viidi läbi 20.–22. veebruaril 2017. Küsitlus paluti täita tuttavatel, et näha kui kaua võtab keskmiselt vastamine aega ja kas küsimustest saadakse õigesti aru. Keskmiselt võttis küsimustiku täitmine aega 9 minutit ja küsimused olid kõigile arusaadavad, seega küsimustes muudatusi ei tehtud.

Põhiuuringu ajal jagati küsitlusankeeti Estonia Medical Spa & Hotel Facebooki lehel, mille on meeldivaks märkinud 16 833 inimest. Küsitlusankeet pandi üles 26. veebruaril 2017 ning sellele sai vastata 7. märtsini 2017. Ankeedi suletud küsimuste puhul kasutati andmeanalüüsimeetodina kirjeldavat statistilist analüüsi ning avatud küsimuste puhul kvalitatiivset sisuanalüüsi.

2.3. Termide külastajate uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis esitatakse ülevaade kogutud uuringuandmetest ja nende analüüsist. Analüüs on teostatud saadud tulemustele tuginedes. Valim ei ole proportsioonis üldkogumiga ning see ei võimalda teha üldistusi üldkogumi peale. Uuringu küsimustikule saadi vastuseid kokku 413, neist 11 ankeeti olid uuringu jaoks sobimatud ja tulemuste analüüs on koostatud sobivate 402 ankeedi põhjal.

Küsitlusele vastajatest 89% (358) olid naised, 11% (44) mehed. Kõige rohkem oli vastajaid vanuses 36–45 (25%), 26–35 (23,5%) ja 46–55 (21,3%). Vähem oli vastajaid vanuserühmas 18–25 (14,5%) ja 56–65 (11%). Nooremad kui 18 olid vastajatest 11 inimest ja vanuses 66–75 oli vastajaid 8, vanusegrupis 75+ vastajaid polnud. Enim oli vastajaid Pärnu linnast (25,3% vastajatest), Pärnumaalt (17,8%), Tallinnast (12,5%) ja Viljandimaalt (11%). 7% vastajatest märkis oma elukohaks Tartu, 5,2% Harjumaa, 4,7% Järvamaa ning 4,2% Raplamaa. Vähesel määral oli vastajaid ka muudest maakondadest ning välismaalt. Kokku moodustasid nad 12,3%, sh kaheksa inimest Tartumaalt, seitse Jõgevamaalt, seitse Valgamaalt, kuus inimest märkis elukohaks välismaa, viis Läänemaa, neli Ida-Virumaa, kolm Lääne-Virumaa, kolm Võrumaa, kolm Saaremaa, kaks Hiiumaa ning üks inimene märkis elukohaks Põlvamaa. Kaks inimest jättis sellele küsimusele vastamata. (vt joonis 6)

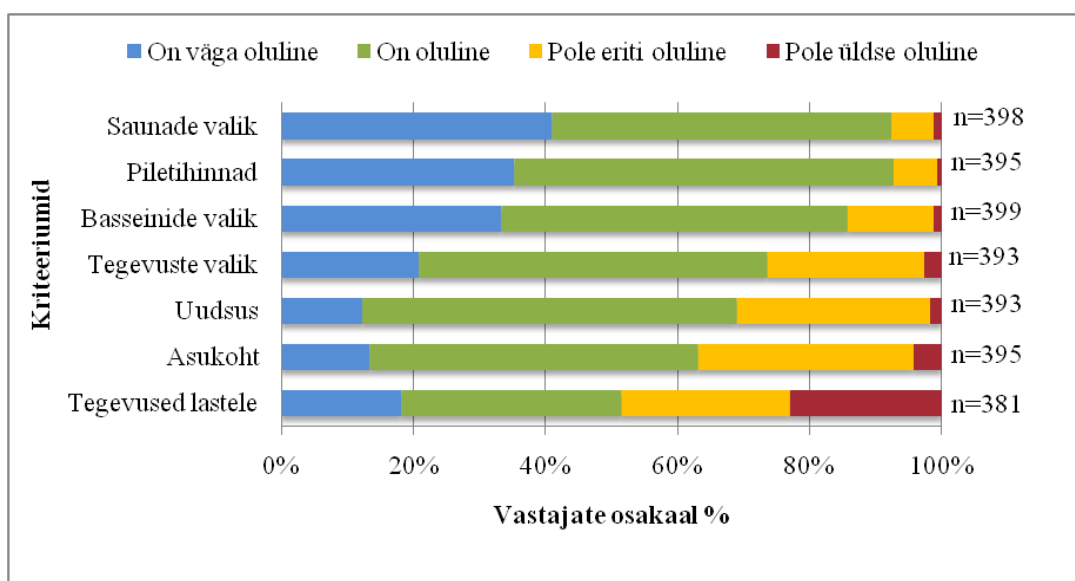


Joonis 6. Vastajate vanus ja elukoht (autori koostatud)

Vastajatelt uuriti kui sagedasti sauna- ja basseinikeskuseid külastatakse. Küsimusele vastas 400 inimest, kõige rohkem märgiti vastuseks umbes 2–3 korda aastas (115 inimest ehk 28,8% vastajatest), ligikaudu sama palju märgiti vastuseks umbes 5–6 korda

aastas (110 inimest) ning vähemalt kord kuus (107 inimest). Aastas korra külastab sauna- ja basseinikeskuseid 47 vastajat ning iganädalaselt 16 vastajat. Viiel korral valiti variant „Muu...” ning öeldi, et sauna- ja basseinikeskuseid külastatakse 2–3 korda kuus, umbes 9 korda aastas, väga harva või ainult üks kord elus on külastatud. Selgus ka, et mehed ja naised külastavad sauna- ja basseinikeskuseid umbes sama sagedasti, olulisi erinevusi ei ilmnenu ka erinevate vanusegruppide vastustes.

Järgnevalt küsiti vastajatelt, mis on neile oluline sauna- ja basseinikeskuse valikul. Uuringust selgus, et kõige olulisemaks kriteeriumiks, mille järgi sauna- ja basseinikeskust valitakse, oli saunade valik (keskmine näitaja 3,32/4-st). Olulisuselt järgmised kriteeriumid olid pileti hinnad (3,27), basseinide valik (3,18), tegevuste valik (2,92), uudsus (2,79) ja asukoht (2,72). Etteantud kriteeriumitest kõige vähem märgiti oluliseks ja väga oluliseks tegevusi lastele (2,46). Kokkuvõttes hinnati kõiki etteantud kriteeriumeid pigem oluliseks (vt joonis 7).



Joonis 7. Sauna- ja basseinikeskuse valiku kriteeriumid (autori koostatud)

Meeste ja naiste vastustes suuri erinevusi polnud, kuid naistest veidi olulisemaks pidasid mehed saunade ja basseinide valikut, tegevuste valikut ning uudsust. Pileti hindasid ning tegevusi lastele pidasid olulisemaks naised. Kõige suurem erinevus oli meeste ja naiste vastustes uudsuse puhul, vastav keskmine näitaja oli meestel 3,00

ning naistel 2,77. Kõige üksmeelsemad olid naised ja mehed asukoha suhtes, vastav näitaja meestel 2,70 ning naistel 2,72.

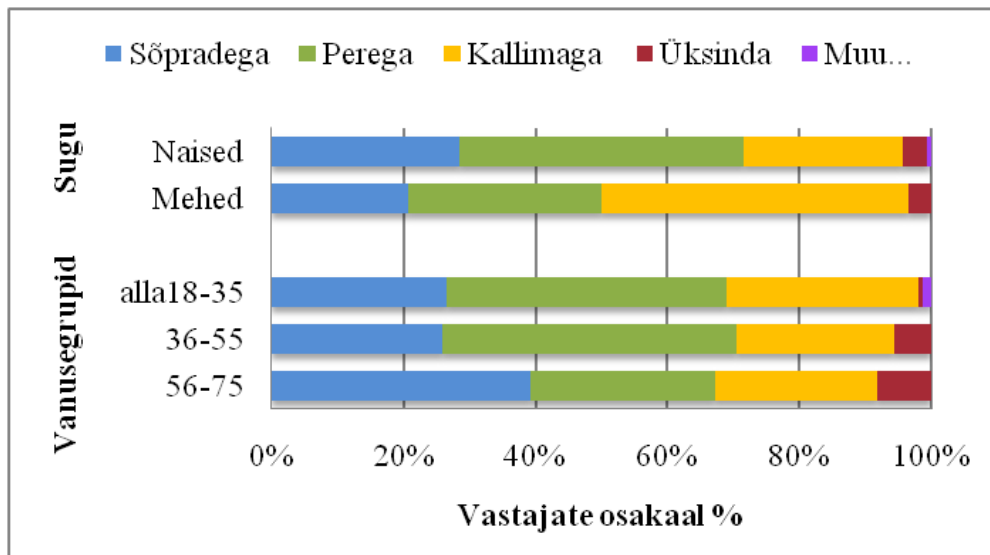
Vastuseid võrreldi ka kolme vanusegrupi vahel (kuni 35-aastased, 36–55-aastased ning 56–75-aastased). Kui meeste ja naiste võrdluses oldi kõige üksmeelsemad asukoha suhtes, siis vanusegruppide puhul oli kõige suurem erinevus just asukoha tähtsusel. Selgus, et asukohta peavad olulisemaks vanemad inimesed. Ka piletihind oli kõige olulisem vanemas vanusegrupis. Kuni 35-aastaste puhul olid keskmised näitajad nii saunade, piletihindade, basseinide, tegevuste valiku kui ka asukoha tähtsuse puhul kõige madalamad. Uudsus oli kõige olulisem kriteerium nooremate seas, kuigi erinevus teiste vanusrühmadega ei olnud suur. Tegevused lastele olid igas vanusegrupis kõige väiksema tähtsusega.

Vastajatelt küsiti, mitu korda nad on Terme külastanud. Küsimusele vastas 401 inimest, kellest 28,7% oli Terme külastanud ühel korral, 26,7% külastanud rohkem kui 10 korda, 25,9% 2–5 korda ja 18,7% vastajatest oli Terme külastanud 6–10 korda. Kokku 71,3% kõigist vastajatest oli Terme külastanud rohkem kui ühe korra. Analüüsist selgus, et tihedamini oli Terme külastanud kohalik Pärnust ja Pärnumaalt. 42,1% vastajatest, kes elavad Pärnu linnas või maapiirkondades, oli Terme külastanud rohkem kui 10 korda. Väljastpoolt Pärnu maakonda vastajatest oli Terme üle 10 korra külastanud vaid 15,4%, enamuse neist oli Termides käinud ühe või 2–5 korda. Meeste ja naiste külastussagedused olid umbes samad. Vanusegruppide lõikes selgus, et Terme olid kõige tihedamini külastanud vanemad inimesed, kellest 43,1% olid käinud Termides rohkem kui 10 korda. Kõige vähem olid keskust külastanud 36–55-aastased, kellest enamuse olid Termides käinud vaid üks kord.

Küsimusele, millal viimati Terme külastati, vastas kokku 400 inimest, kellest tervelt 65,9% oli Terme külastanud viimase poole aasta jooksul ehk september 2016 – veebruar 2017. Eesti majutusasutuste jaoks on kõrghooaeg suvekuudel, seega on positiivne, et enamuse vastajatest oli keskust külastanud talvisel perioodil. Uuringus osalejatelt küsiti, kellega koos tavaliselt Terme külastatakse, vastuseks võis märkida kuni kaks sobivat varianti. Selgus, et kokkuvõttes tehakse kõige rohkem külastusi koos perega (41,7%), tihti külastatakse Terme ka koos sõpradega (27,7%) või kallimaga kahekesti (26,3%).

Vähem märgiti ära, et tavaliselt külastatakse Terme üksinda (3,7%), kolmel korral märgiti ära variant „Muu...” ning täpsustati, et külastusi tehakse koos ühe pereliikmega.

Meeste ja naiste vastuseid eraldi analüüsid selgus, et naised külastavad Terme kõige rohkem koos perega. Meestest rohkem külastavad naised keskust ka koos sõpradega, meeste seas oli populaarseim kaaslane aga kallim. Vanusegruppide vastuseid omavahel võrreldes selgus, et nii kuni 35-aastaste kui ka 36–55-aastaste vanuserühmas külastatakse Terme kõige tihedamini koos perega. Vanemas vanuserühmas tehakse kõige rohkem külastusi koos sõpradega, teistest gruppidest oluliselt vähem külastatakse Terme koos perega. Koos kallimaga külastavad sauna- ja basseinikeskust kõige rohkem nooremad. (vt joonis 8)



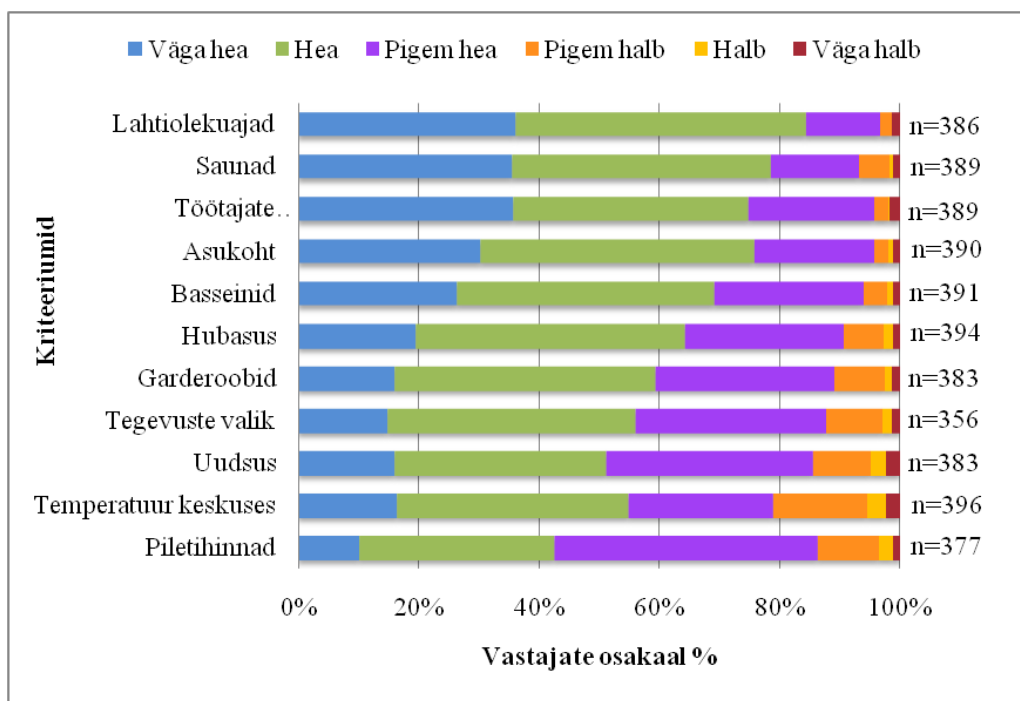
Joonis 8. Termide külastamine kaaslastega (autori koostatud)

Edasi uuriti, kas külastajad kasutasid Termides pakutavaid lisateenuseid või ainult saunasid ja basseine. Küsimusele vastas 399 inimest, kellest vaid umbes 10% oli kasutanud ka Termide lisateenuseid, seega lisateenused praegusel kujul külastajatele atraktiivsed pole. Lisaks uuriti inimestelt kas nad on kasutanud ka muid Estonia Medical Spa & Hotel teenuseid. Küsimusele vastas 395 inimest ning vastuseid oli kokku 584, kuna ära paluti märkida kõik teenused, mida on kasutatud. Ligikaudu pooled vastajatest (46,8%) ei olnud muid Medical Spa & Hotel teenuseid kasutanud. Kõige rohkem olid inimesed külastanud muudest teenustest majutusteenust (145 inimest). 89

vastajat märkis, et oli külastanud ka restorani, 78 inimest oli võtnud raviprotseduure ning 57 inimest oli külastanud panoraamkohvikut. Ilusalongi oli külastanud 21 inimest ning kõige vähem märgiti ära seminariteenuse kasutamine (9 korda).

Uuringus osalejatel paluti 5-palli skaalal (kus 1 = ei jäänud üldse rahule ja 5 = jäin väga rahule) hinnata kuivõrd olid nad oma Termide külastusega rahule jäänud. Küsimusele vastas 400 inimest ja enamus oli külastusega rahule jäänud. Vastajatest 46,8% märkis vastuseks „4” ning 43,5% jäi oma külastusega väga rahule märkides vastuseks „5”. 30 inimest märkis ära vastuse „3”, kaheksa inimest vastuse „2” ning üks inimene ei jäänud oma külastusega üldse rahule. Keskmine hinne külastusele oli 4,31, meeste ja naiste vastustes erinevusi polnud. Erinevate vanusegruppide puhul selgus, et kõige rohkem jäid oma külastusega rahule vanemad inimesed (keskmine hinne 4,37) ning väikseim keskmine hinne oli nooremate vanuserühmas (4,25).

Vastajatel paluti hinnata ka erinevaid aspekte Termides. Selgus, et kõige enam olid külastajad rahul lahtiolekuaegade (keskmine näitaja 5,14/6-st), saunade (5,04), töötajate sõbralikkuse ja abivalmiduse (5,02) ning asukohaga (4,98). Järgnesid basseinid (4,86), hubasus (4,70) ja garderoobid (4,60). Kõige rohkem märgiti variante väga halb, halb või pigem halb ära piletihindade (4,34), temperatuuri (4,42), uudsuse (4,45) ja tegevuste valiku puhul (4,54). (vt joonis 9)



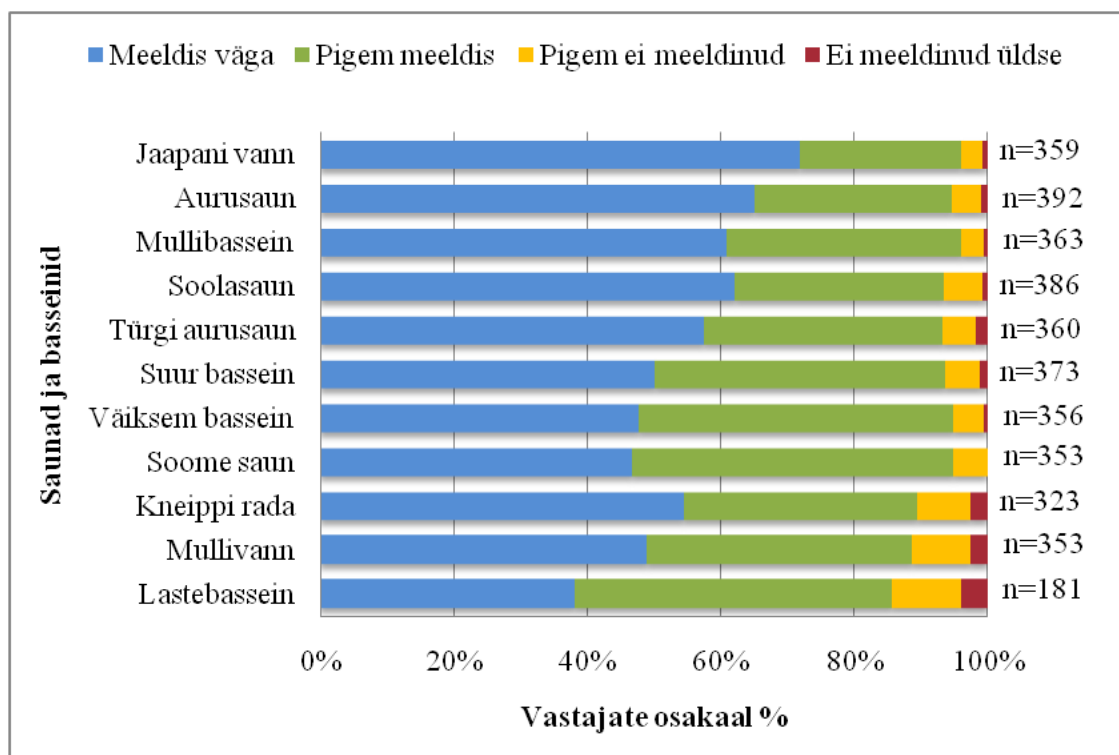
Joonis 9. Rahulolu etteantud kriteeriumitega Termides (autori koostatud)

Meeste ja naiste vastused erinesid kõige rohkem temperatuuri osas. Mehed hindasid temperatuuri keskmiselt hindele 4,68 ning naised 4,39. Kõige üksmeelsemad olid mehed ja naised garderoobide osas, millele andsid mõlemad keskmiselt hindeks 4,60. Ka vanusegruppide vastustest erines kõige enam temperatuurile antud keskmine hinne. Kõige kõrgema keskmise hinde andsid kliendid vanuses 56–75, kõige vähem olid temperatuuriga rahul nooremad kliendid vanuses kuni 35.

Selle küsimuse järel märgiti kommentaaridesse kõige rohkem seda, et õhk oli ringi liikumiseks liiga jahe, mõnel korral mainiti, et ka veetemperatuur oli veidi jahe. Lisaks märgiti, et tihtipeale ei töötanud kõik saunad ning nii riietusruumid kui ujumisala ja saunad vajaksid värskendust. Üks inimene märkis, et parkimisruumi oli vähe.

Järgnevalt paluti inimestel hinnata nende külastusega samal ajal Terme külastanud teiste klientide arvu. Valdav enamus vastajatest (82,9%) leidis, et teisi külastajaid oli mõõdukalt, 15,1% leidis, et teisi külastajaid oli liiga palju ning 2% arvas, et rahvast oleks võinud rohkem olla.

Uuringus küsiti, kuivõrd meeldisid Termide erinevad saunad ja basseinid külastajatele. Vastuseks võis märkida, et ei meeldinud üldse, pigem ei meeldinud, pigem meeldis, meeldis väga või ei kasutanud seda. Uuringust selgus, et kõik saunad ja basseinid said positiivse tulemuse, vastajate lemmikuks oli Jaapani vann (keskmine näitaja 3,67/4-st). Järgnesid aurusaun (3,59), mullibassein ülemisel korrusel (3,56), soolasaun (3,55), Türgi aurusaun (3,49), suur bassein (3,43), väiksem bassein (3,42), Soome saun (3,41), Kneippi rada (3,41) ning mullivann alumisel korrusel (3,35). Kõige väiksem keskmine hinne pandi lastebasseinile (3,20), mida ka kasutati kõige vähem. (vt joonis 10)

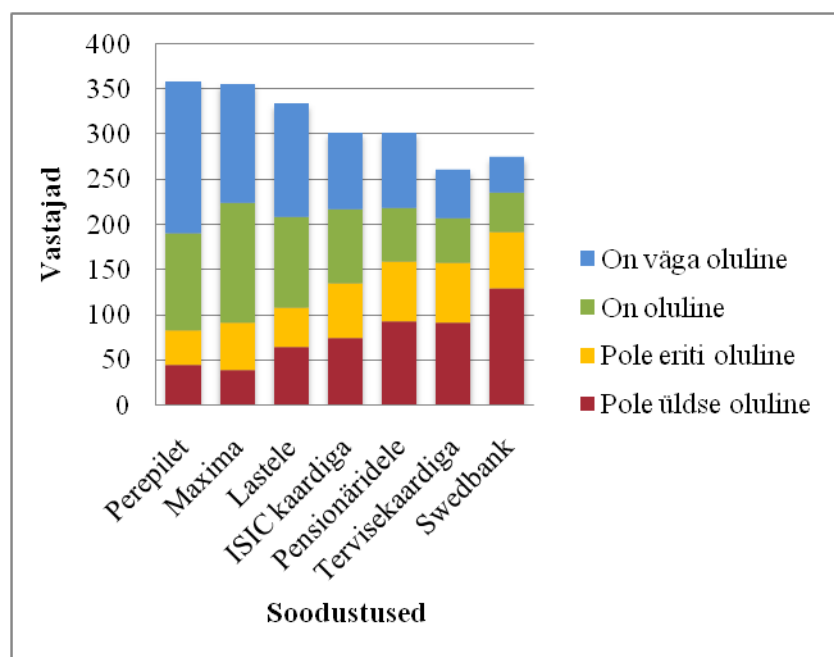


Joonis 10. Rahulolu Termide saunade ja basseinidega (autori koostatud)

Meeste ja naiste vastused erinesid kõige rohkem Soome sauna ning lastebasseini osas. Kõige üksmeelsemad oldi väiksema basseini ning Kneippi raja suhtes. Meestele meeldis naistest rohkem Jaapani vann, mullibassein, Soome saun ning mullivann. Naised hindasid meestest kõrgemalt aurusauna, soolasauna, Türgi aurusauna, suurt basseini ning lastebasseini. Vanusegruppide vastuste võrdlusest ilmnes, et kõige üksmeelsemad oldi Kneippi raja suhtes. Kõige rohkem lahknesid arvamused Jaapani vanni osas. Kõige väiksema keskmise hinde andsid Jaapani vannile 56–75-aastaste vanusegrupp,

nooremad vanuserühmad hindasid seda kõrgemalt. Nooremate vanuserühmade hinnangul oli Jaapani vann nende lemmik, aga vanem vanuserühm hindas kõige kõrgemalt aurusauna ja keskmise hinde põhjal oli Jaapani vann neile kõige vähem meeldinud koht.

Järgmises küsimuses uuriti vastajatelt kuivõrd on neile olulised erinevad soodustused, mida Termides pakutakse. Kõige olulisemaks pidasid vastajad soodustust peredele, soodustust Maxima Aitäh kaardi omanikule ja soodustust lastele. Perepiletit pidas oluliseks ja väga oluliseks 77,2% vastajatest, mis on arvestades asjaolu, et Terme külastatakse tihti koos perega, igati loogiline. Soodustust Maxima Aitäh kaardi omanikule pidas oluliseks ja väga oluliseks 74,7% vastajatest ning soodushinda lastele 67,7%. Veidi enam kui pooled vastajatest pidasid oluliseks ja väga oluliseks soodustust ISIC kaardi omanikele (55,6%). Soodushinda pensionäridele pidasid oluliseks ja väga oluliseks 47,4%. Kõige vähem peeti oluliseks soodustust Tervisekaardi ja Swedbank seniorkaardi omanikele, vastavalt 39,8% ning 30,5% vastajatest. Samas kõige rohkem inimesi vastas neile kahele hinnasoodustusele vastuseks „Ei oska öelda”. (vt joonis 11)



Joonis 11. Soodustuste olulisus Termide klientidele (autori koostatud)

Uuringus osalejatel paluti kirjutada mida nad muudaksid Termide juures. Küsimusele vastas 209 inimest, kellest 54 kirjutas, et ei oska sellele küsimusele vastata või ei muudaks Termide juures midagi. 44 inimest mainis, et muudaks õhu- ja veetemperatuuri veidi soojemaks, kuna keskuses oli jahe ringi käia ning saunad ja basseinid võiksid olla soojemad. 36 korral märgiti ära erinevad hindadega seotud aspektid, näiteks sooviti soodsamaid piletihindu, soodustust seltskondadele ning ITIC õpetajakaardi omanikele, teatud sooduspäevi, kus piletihinnad oleksid näiteks 50% soodsamad. Lisaks sooviti rohkem päevaspaapakette, kus lisaks Termide külastamisele oleks erinevad massaažid vms ja mitmel korral mainiti seda, et perepilet peaks kehtima ka peredele, kus on rohkem kui kaks last. Küsitletud tõid välja ka ettepaneku teha sooduspilet Pärnu elanikele või luua kliendiprogramm, kus näiteks igal külastusel saaks templi vms ja iga teatud kord oleks tasuta.

29 inimest tõid välja saunadega seotud muudatusi, nende hulgas oli soovitusi lihtsalt remondiks ja uuenduseks aga välja pakuti ka erinevate uute saunade loomist, näiteks tünni-, väli-, infrapuna-, viha-, aroomi-, kase- ning kadakasaun. Lisaks sooviti soola-aurusauna ning eksootilist sauna. Välja pakuti ka soojad puhkepingid. 18 korral toodi välja basseinidega seotud muudatusettepanekuid. Sooviti suuremat basseini ja välibasseini ning suurde basseini erinevaid massaažinurki, veejugasid ning tegevusi ja atraktsioone. 16 inimest märkis ära, et nii Termide sauna- ja basseinala kui ka riietus- ja pesuruumid vajaksid remonti. 12 inimest leidis, et lastele oli liiga vähe tegevusi, Termid võiksid olla lastesõbralikum koht, lastebassein võiks olla atraktiivsem, seal võiks olla väike liumägi ning mänguasju.

Viiel korral mainiti, et Termides võiks olla korralik kohvik/baar, kust saaks süüa ja juua osta ning kindlasti istumiskohad, kus neid nautida. Hotellikliendid soovisid, et Termidest ostes lisanduks summa toa arvele, et kohapeal ei peaks sularahaga maksma. Üksikutel kordadel mainiti, et Termides võiks olla hubasem, lisades küünlaid, taimi või põnevat valgustust. Saunades sooviti kuulata rahulikku lõõgastavat muusikat ning pärast kuuma Soome sauna võiks olla võimalus hüpata jääkülma basseini. Välja toodi ka soov lastevabaks õhtuks, kus täiskasvanud saaksid ilma lasteta lõõgastuda.

Järgnevalt paluti uuringus osalejatel 11-palli skaalal hinnata kui tõenäoliselt soovitatakse Terme oma sõpradele ja tuttavatele. Väärtus 0 tähendas, et vastaja ei soovitaks Terme üldse ja väärtus 10, et soovitaks kindlasti. Küsimusele vastas 397 inimest, kõige rohkem (108 korda) märgiti vastuseks 10. Käesolev küsimus võimaldab arvutada NPS ehk soovitusindeksit (*Net Promoter Score*), mis saadakse, kui kindlate soovitajate protsendist lahutatakse mittesovovitajate protsent. Uuringutulemustest selgus, et Termide kindlad soovitajad olid 37% vastajatest, 26% olid kahjustajad ning 37% passiivselt rahulolevad kliendid.

$$NPS = 37 - 26 = 11.$$

Arvutuse tulemusel oli Termide NPS soovitusindeks +11, mis näitab, et kindlaid soovitajaid oli rohkem kui mittesovovitajaid. Siiski kindlaid soovitajaid võiks olla rohkem ning seega saadud tulemus võiks olla veel positiivsem. Meeste ja naiste vastuseid võrreldes selgus, et rohkem kindlaid soovitajaid oli naiste seas (38,4%). Vastav näitaja meestel vaid 27,9% ning enamus meestest (41,9%) jäävad hoopis passiivseteks. Vanuserühmade lõikes ilmnes, et kõige suuremad Termide soovitajad olid kuni 35-aastased. Kõige suuremad kahjustajad olid aga vanemas vanuserühmas, kus 28% oli kahjustajaid ning vaid 10% kindlaid soovitajaid. Nagu meeste vastustes, nii ka vanemas vanuserühmas olid ülekaalus hoopis passiivselt rahulolevad kliendid.

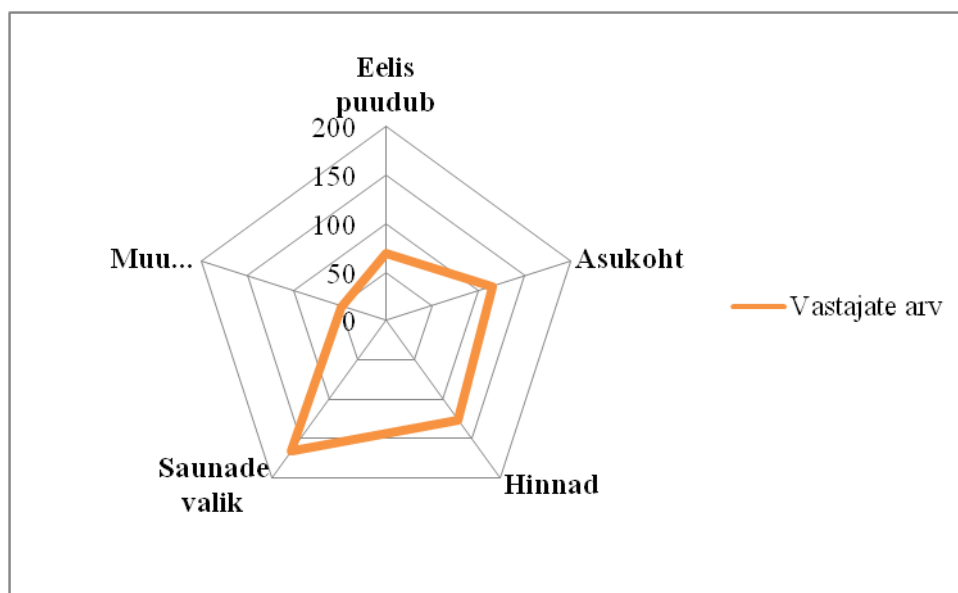
Vastajatelt küsiti kas nad on lisaks Termidele külastanud ka teisi Eesti sauna- ja basseinikeskuseid. Küsimusele vastas 401 inimest ning selgus, et peaaegu kõik (97,3%) olid mõnda teist keskust külastanud. Neilt uuriti, milliseid veekeskuseid või milliste hotellide sauna- ja basseinikeskuseid on külastatud. Kõige enam oli külastatud Tervise Paradiisi (206 inimest), Viikingit (128) ning Tervist (115). Esikümne hulka külastatavuselt kuulusid ka Viimsi Spa (62), AQVA (56), Laulasmaa (56), ESTONIA Resort Hotel & Spa (52), Georg Ots Spa (51), Grand Rose Spa (49) ning Aura veekeskus (41).

Need, kes vastasid, et olid teisi sauna- ja basseinikeskuseid Eestis külastanud, said 5-palli skaalal märkida, milliseks nad hindavad Termide positsiooni võrreldes teiste külastatud keskustega. Hinne 1 näitas, et Termide positsiooni hinnatakse väga halvaks

ning hinne 5, et väga heaks. Küsimusele vastasid kõik 390 inimest, kes märkisid, et olid külastanud teisi sauna- ja basseinikeskuseid. Kõige rohkem (47,7% vastajatest) hinnati Terme hindega 4, 29,7% hindasid Terme võrreldes teistega hindega 5, 19,2% hindega 3. 10 inimest hindas Terme hindega 2 ning kolm inimest märkis hindeks 1. Vastuste keskmine hinne oli 4,03 ehk Termide positsiooni hinnatakse pigem heaks.

Naised hindasid kokkuvõttes Terme paremini kui mehed. Keskmised hinded vastavalt 4,05 ja 3,88. Vanuserühmade vastustest selgus, et kõige kõrgemalt hindas Terme kõige vanem vanusegrupp, kelle keskmine hinne Termidele võrdluses teistega oli 4,25. Veidi väiksema keskmise hinde andis keskmine vanusegrupp (4,10) ning madalaima keskmise hinde andsid noorimad (3,89).

Lõpetuseks küsiti neilt, kes olid muid sauna- ja basseinikeskuseid külastanud, millised eelised on Termidel võrreldes teiste keskustega. Vastajad said ära märkida kõik nende meelest sobilikud etteantud vastusevariandid või kirjutada ise juurde sobilik vastus. Kõige enam (165 korral) märgiti ära, et Termide eeliseks on saunade valik, 126 korral öeldi, et eeliseks on hinnad ning 115 korral, et asukoht. 70 inimest ütles, et eelis puudub ning 48 inimest valis variandi „Muu...”. (vt joonis 12)



Joonis 12. Vastajate hinnang Termide eelistest (autori koostatud)

Variandi „Muu...” valinud inimesed märkisid veel mitmeid teisigi eeliseid. Termide eeliseks peetakse näiteks head hinna ja kvaliteedi suhet, keskuse suurust ja ruumikust, mugavust, hubasust, head sisekujundust, miljööd, rahulikku ja vaikset keskkonda, kus pole liiga palju rahvast ega liiga palju lapsi. Lisaks toodi välja basseinide valik, eraldi suur bassein ning suur mullivann, väga hea Jaapani vann ning suur lastebassein. Mainiti seda, et Termid on varakult avatud, hotelliklientidele on eraldi sissepääs ning uuringus osalejatele meeldisid ka soodsad talvised paketid.

Uuringutulemustest selgus, et Termide puhul peetakse saunasid väga heaks ning see oli ka tähtsaim kriteerium, mille põhjal otsustatakse, millist keskust külastatakse. Eesti inimene on üldjuhul hinnatundlik, see tuli välja ka käesolevast uuringust, kus piletihinnad olid sauna- ja basseinikeskuse valikul olulisuselt teine kriteerium. Termide puhul hindasid küsitletud aga piletihindasid kõige madalamalt. Samas märkis 126 inimest, et Termide eeliseks on hinnad. Paljud märkisid ära, et ei jäänud rahule Termide õhu- ja veetemperatuuriga, mis võiks mõnusaks ringi liikumiseks olla veidi kõrgem. Järgmiseks tuuakse teoreetilistele seisukohtadele ning Termide klientide uuringu tulemustele tuginedes välja peamised järeldused ning ettepanekud.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Tuginedes lõputöö teooriaosale ja uuringu tulemustele, tuuakse välja järeldused ning soovituslikud ettepanekud Estonia Medical Spa & Hotel-ile Termide toote arendamisel. Kontseptuaalse disainimise etapis (Sorli & Stokic, 2009, lk 11–12) mõeldi välja toote omadused ning üldine plaan. Termide toote omaduste väljaselgitamiseks viidi läbi külastajate uuring, mille tulemusel saadi informatsiooni ettepanekute koostamiseks. Kuna, nagu eelnevalt mainitud, inimeste individuaalsemaks muutuvad soovid ja vajadused tähendavad tootearendusele kuluva aja ja finantsressursi suurenemist, siis peab väga hoolikalt kaaluma milliseid tootearendusmeetodeid kasutada ning missuguseid muudatusi rakendada.

Termide klientide uuringust selgus, et mitmed külastajad ei ole jäänud rahule Termide õhu- ja veetemperatuuriga. Inimesed leidsid, et keskuses oli jahe ringi liikuda ning ka saunad ja basseinid võiksid olla soojemad. Turismiettevõttes on kliendirahulolu raske saavutada, kuna rahulolu mõjutavaid tegureid on väga palju (Kyung-A & Dae-Young, 2013, lk 68–69). Kliendirahulolu mõjutavad eelkõige konkreetse kliendi ootused ning vajadused, aga ka tarbitava toote omadused (Vajčnerová *et al.*, 2014, lk 719). Uuringud on näidanud, et turismimajanduses mõjutab kliendirahulolu positiivselt kasumlikkust (Kyung-A & Dae-Young, 2013, lk 68–69). Õhu- ja veetemperatuur on Termide toote omadus ning juhul kui külastajad selle omadusega rahul pole, väheneb ka kliendirahulolu. Sellest tulenevalt soovitab töö autor ettevõttel välja selgitada temperatuuri tõstmisega kaasnevad kulud ning seejärel hinnata kas temperatuuri tõstmine oleks mõistlik.

Hotellikliendid leidsid, et Termides kohapeal sularahas maksmine on ebamugav ning kliendisõbralikum variant oleks maksta kõik korraga hotellist lahkudes. Kuna klientide rahulolu on ettevõttele vajalik, teeb töö autor ettepaneku uurida võimalusi selleks, et

need Termide kliendid, kes peatuvad ka hotellis, saaksid Termide puhvetist ostes summa toa arvele lisada.

Käesoleva lõputöö raames läbiviidud uuringus osalejatest 43,1% elavad Pärnus või Pärnumaal. Seega suur osa keskuse klientidest on kohalikud, kes ei vaja Termide külastamiseks majutust. Lisaks selgus uuringust, et Termides pakutavaid lisateenuseid on kasutanud vaid umbes 10% vastajatest. Sellest lähtuvalt soovitab töö autor luua ja turundada rohkem päevaspaapakette, mis oleksid suunatud eelkõige kohalikule inimesele. Päevaspaapakettidesse saaks ühendada nii sauna- ja veemõnud kui ka erinevad lisateenused.

Nagu eelnevalt välja toodud, on Termide kliendiks suures osas inimesed Pärnust ja Pärnumaalt. Uuringus osalenud kohalikest 42,1% on Terme külastanud rohkem kui 10 korda. Järelikult külastavad kohalikud elanikud Terme meelsasti, ometi kuna paljud on keskust külastanud korduvalt, tuleks teha midagi, et neid innustada edasi külastama. Sellest tulenevalt toob töö autor välja ettepaneku lojaalsusprogrammi loomiseks ja turundamiseks. Lojaalsusprogrammis võiks kasutada magnetkaarte või templeid, pärast teatud arvu külastusi saab klient tasuta külastuse. Lojaalsusprogramm ei oleks siiski suunatud vaid kohalikele, vaid meelitaks ka väljastpoolt Pärnut inimesi Terme uuesti külastama.

Uuringu tulemustest selgus, et kliendid sooviksid Termide uuendamist, sh uusi ja erinevaid saunasid. Kliendirahulolu suurendamiseks on vaja arendada nii toote funktsionaalset osa kui ka klienditeenindust (Kyung-A & Dae-Young, 2013, lk 68–69). Väga tähtis mõjutegur kliendirahulolu puhul on ka toote või teenuse kvaliteet (Chai *et al.*, 2009, lk 93), seega tuleb Termide kvaliteeti tõsta, et tõuseks kliendirahulolu. Teatud ajal saavutavad tooted ja teenused küpsuse ning vajavad uusi innovaatilisi lahendusi (Horner & Swarbrooke, 2005, lk 94). Sellest järelduvalt soovitab töö autor plaanida Termide renoveerimist. Renoveerimine võiks hõlmata nii sauna- ja basseinala kui ka pesuruumi ja garderoobe. Saunavalikusse võiks kindlasti alles jätta klientide lemmikud (enim meeldisid Jaapani vann ja aurusaun).

Sauna- ja basseinikeskuse külastamine on vaba aja veetmine ning kuigi vaba aja olemust võib mõista erinevalt, on see üha enam tähendamas terviklikku kogemust. Olenemata konkreetsest tegevusest peaks vaba aja veetmine tooma endaga kaasa positiivse kogemuse. (Horner & Swarbrooke, 2005, lk 21–24). Sellest lähtuvalt toob töö autor välja viimase ettepaneku, milleks on Termide puhveti ümberehitamine ning menüü loomise. Ümberehitus oleks osa renoveerimistöödest ning vajalik selleks, et kliendil oleks mõnus lõõgastuda ja värskendavat jooki nautida. Selle tarvis võiksid puhveti juures olla ka lauad ja toolid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekuid Estonia Medical Spa & Hotel-ile Termide toote arendamisel. Töö autori hinnangul sai eesmärk täidetud ning uurimisküsimus vastuse. Teoreetilisi allikaid läbi töötades ning uuringu tulemustele tuginedes toodi välja konkreetset ettepanekud Termide arendamiseks. Töö teoreetilises osas töötati läbi teemakohaseid raamatuid ning teadusartikleid mõistmaks kuidas on turismitoodet eri autorite poolt defineeritud, mis on vaba aeg ning milliseid tootearendusmeetodeid on kasutusel.

Konkurentsis püsimiseks ja oma ettevõtte jätkusuutlikkuse nimel tuleks tooteid arendada, et need oleksid potentsiaalsetele klientidele atraktiivsed. Tooteid tuleks arendada nii, et kliendid oleksid rahulolevad. Uuringud on näidanud, et turismisektoris mõjutab kliendirahulolu positiivselt ettevõtte kasumlikkust. Rahulolu on aga väga lai mõiste ning inimesed tajuvad seda erinevalt. Turismisektoris on kliendirahulolu veelgi raskem saavutada, kuna turismitoo koosneb mitmest osast, sh nii materiaalistest toodetest kui teenustest. See tähendab, et kliendirahulolu mõjutavaid tegureid on rohkem. Näiteks mõjutavad kliendirahulolu konkreetse kliendi ootused, aga ka turismitoo omadused ning kvaliteet.

Vabaajatooteid arendades tuleb arvestada sellega, et need peaksid inimeses tekitama positiivse seisundi. Vaba aega võivad inimesed samuti erinevalt mõista ning vabaajategevuse valivad inimesed endale meelepärase, seega võib vabaajategevusi leida nii turismi-, aga ka näiteks spordi, kunstide ja rekreatsiooni sektoris. Vaba aega võib käsitleda kui aega, olekut, elustiili või hoopis kõikehaaravat terviklikku kontseptsiooni. Viimasel ajal ongi vaba aja olemus muutunud järjest enam terviklikuks kogemuseks.

Ettevõtted peaksid olema võimelised reageerima turul toimuvatele muudatustele. Selleks on kasutusel väga mitmeid võimalusi ja mudeleid tootearenduseks.

Tootearendus turismisektoris on eelduseks sellele, et rahuldada turistide muutuvaid nõudmisi ja tagada samal ajal oma tegevuse tasuvus ja jätkusuutlikkus. Toodete arendamisel on alustuseks vaja välja selgitada millised on klientide nõudmised tootele. Üha enam on masstootmine vähenemas ning tootmine toimub kindla kliendi soovidest lähtuvalt. Üldine tootearendusprotsess saab alguse alustamisotsusest ning hõlmab kokku kaheksat etappi. Pärast alustamisotsust defineeritakse olukorra kirjeldus ning mõeldakse välja toote omadused ja üldine plaan. Edasi minnakse detailsemaks, luuakse esimene füüsiline toode, kontrollitakse seda ning tootearendusprotsess lõpeb toote turule toomise ja selle turundamisega.

Empiirilise osa alustuseks toodi välja ülevaade Termide tootest. Seejärel kirjeldati Termide külastajate uuringu uurimisprotsessi ning esitati uuringu tulemuste analüüs. Lõputöö raames läbiviidud Termide külastajate uuringu eesmärk oli selgitada välja millised tegurid külastajat mõjutavad ning mida peaks majutustevõtte arvesse võtma vabaajatoode arendades. Andmeid koguti *online*-küsitlusega ning töövahendiks oli poolstruktureeritud ankeet. Ankeedi suletud küsimuste puhul kasutati andmeanalüüsimeetodina kirjeldavat statistilist analüüsi ning avatud küsimuste puhul kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Küsitlusele saadi kokku 413 vastust, millest 11 olid uuringu jaoks sobimatud ning tulemuste analüüs koostati 402 ankeedi põhjal. Uuringu tulemustest selgub, et sauna- ja basseinikeskuse valikul on inimestele kõige olulisemateks teguriteks saunade valik, pileti hinnad ning basseinid. Üle 70% vastajatest on Terme külastanud rohkem kui ühe korra, kusjuures rohkem kui kolmandik neist on keskust külastanud üle 10 korra. Sagedased külastajad on inimesed Pärnust ja Pärnumaalt ning pigem vanemad inimesed. Kõige rohkem külastatakse Terme koos perega ning eelkõige kasutatakse vaid saunasid ja basseine, lisateenuseid kasutavad vaid umbes 10%. Oma Termide külastust hinnati keskmiselt hindele 4,31/5-st. Kusjuures vanemad inimesed on jäänud rohkem rahule kui noored.

Erinevaid kriteeriumeid hinnates selgus, et Termides on inimesed kõige rohkem rahul lahtiolekuaegade, saunade, töötajate sõbralikkuse ja abivalmiduse ning asukohaga. Meeste ja naiste ning erinevate vanuserühmade vastustes lahkesid arvamused kõige

rohkem temperatuuri osas, naiste ning kõige noorema vanuserühma hinnangul on keskuse temperatuur jahe. NPS soovitusindeksi kohaselt on Termide kindlaid soovitajaid veidi rohkem kui mittesoovitajaid. Rohkem oli kindlaid soovitajaid naiste ning noorte seas. Mehed ja vanemad inimesed jäid pigem passiivselt rahulolevateks. Neil, kes on ka teisi Eesti sauna- ja basseinikeskuseid külastanud, paluti hinnata 5-palli skaalal milliseks hindavad nad Termide positsiooni. Vastuste keskmine oli 4,03 ehk Termide positsiooni hinnatakse pigem heaks.

Uuringust selgus, et mitmed külastajad ei jäänud rahule Termide õhu- ja veetemperatuuriga. Samuti selgus, et hotellikliendid sooviksid Termide puhvetist ostmisel saada summat toa arvele. Kuna kliendirahulolu mõjutab positiivselt ettevõtte kasumlikkust, tuleks püüelda selle poole, et saavutada kõrgem kliendirahulolu. Järelikult tuleks hinnata kas sellised muutused on võimalikud ja mõistlikud. Kuna selgus, et enamus uuringus osalejatest elavad Pärnus või Pärnumaal ning nad on Terme külastanud korduvalt, tehti ettepanekuks luua rohkem päevaspaapakette, kuhu saaks sisse tuua ka lisateenuseid, mida tavaliselt kasutatakse vähe. Lisaks tehti ettepanek luua loojalsusprogramm, et innustada inimesi Terme jätkuvalt külastama.

Uuringus osalejad märkisid ära, et sooviksid Termide uuendamist. Kliendirahulolu suurendamiseks on vaja arendada nii toote funktsionaalset osa kui ka klienditeenindust ning kuna kliendirahulolu puhul on väga tähtis toote kvaliteet, tehti ettepanek plaanida Termide renoveerimist. Sh ümberehitada puhvet kohvikuks, kus saaks istuda ja nautida värskendavaid jooke, kuna vaba aja veetmine on üha enam muutumas terviklikuks kogemuseks.

Majutusasutuse vabaajatoodet arendades tuleks seega arvesse võtta selliseid külastajat mõjutavaid tegureid, mis suurendaksid klientide rahulolu tootega. Tootearendusega peab järjepidevalt tegelema ning tootearendusprotsess kordub pidevalt. Käesoleva töö tulemusi saab Estonia Medical Spa & Hotel kasutada Termide tootearendusprotsessis. Tööd oleks võimalik edasi arendada ka võttes uuritavaks objektiks ühe konkreetse kliendisegmendi ning uurida põhjalikumalt nende käitumist.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ajalugu. (s.a.). Loetud aadressil <http://www.spaestonia.ee/medical/meist/ajalugu/>
- Botterill, D., & Platenkamp, V. (2012). *Key Concepts in Tourism Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Chai, K-H., Ding, Y., & Xing, Y. (2009). Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry. *Service Science*, 1, 93–106. <http://dx.doi.org/10.1287/serv.1.2.93>
- Choy, L. T. (2014). The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 19, 99–104. doi:10.9790/0837-194399104
- Dasgupta, D. (2011). *Tourism Marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley.
- Demirel, D. H., Demirel, M., & Serdar, E. (2017). University students' opinions of the meaning of leisure and their perceived freedom in leisure. *Journal of Human Sciences*, 14, 796–802. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i1.4341>
- Doncean, M. (2014). The role of emotions in the process of knowledge of tourism products. *Lucrari Stiintifice Seria Agronomie*, 57, 259–262.
- ESTONIA Medical Spa & Hotel sauna- ja basseinikeskus TERMID. (s.a.). Loetud aadressil <https://puhkaestis.ee/et/estonia-medical-spa-hotel-sauna-ja-basseinikeskus-termid>
- Estonia Spa Hotels AS. (2013). *Estonia Spa Hotels äriplaan 2013–2017*.
- Fong, S-F., Lo, M-C., & Ramayah, T. (2014). New Product Development and Performance in the Banking Industry. *Asia-Pacific Journal of Management*, 10, 305–321. doi:10.1177/2319510X14553700
- Grisaffe, D. B. (2007). Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's Net Promoter Score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining*, 20, 36–53.

- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing: A Global Perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy* (8th ed.). Essex: Prentice Hall.
- Kyung-A, S., & Dae-Young, K. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68–77. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Milea, O-M. 2012. Quality of Products and Services, Factors with Major Impact on Tourism Activity. *Romanian Statistical Review Supplement*, 60, 209–213.
- Nasiopoulos, D. K., Sakas, D. P., Vlachos, D. S., & Mavrogianni, A. (2015). Simulation of Generation of New Ideas for New Product Development and IT Services. *AIP Conference Proceedings*, 1644, 60–68. <http://dx.doi.org/10.1063/1.4907818>
- Nicholas, J., Ledwith, A., & Perks, H. (2011). New product development best practice in SME and large organisations: theory vs practice. *European Journal of Innovation Management*, 14, 227–251. doi: 10.1108/14601061111124902
- Pakkanen, J., Juuti, T., & Lehtonen, T. (2016). Brownfield Process: A method for modular product family development aiming for product configuration. *Design Studies*, 45, 210–241. <http://dx.doi.org/10.1016/j.destud.2016.04.004>
- Persson, J-G. (2016). Current trends in product development. *Procedia CIRP*, 50, 378–383. doi:10.1016/j.procir.2016.05.088
- Product. (2000). J.Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 461–462). London: Routledge.
- Rauch, E., Dallasega, P., & T. Matt, D. (2016). The way from Lean Product Development (LPD) to Smart Product Development (SPD). *Procedia CIRP*, 50, 26–31. doi:10.1016/j.procir.2016.05.081
- Ravispaa ja hotell. (s.a.). Loetud aadressil <http://www.spaestonia.ee/medical/hotell/>
- Rogers, T., & Davidson, R. (2016). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events* (2nd ed.). Oxford: Routledge.

- Shoemaker, S., Lewis, R. C., & Yesawich, P. C. (2007). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sirakaya-Turk, E., Uysal, M., Hammitt, W., & Vaske, J. J. (Eds.). (2011). *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism*. Oxfordshire: CAB International.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582–595. doi:10.1016/0160-7383(94)90121-X
- Sorli, M., & Stokic, D. (2009). *Innovating in Product/Process Development: Gaining Pace in New Product Development*. London: Springer.
- Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation. (2013). *Tourism Product Development And Marketing Strategies In the COMCEC Member Countries* (No:110/A). Retrieved from <http://www2.comcec.org/UserFiles/File/WorkingGroups/Tourizim2/2-Tourism-Report.pdf>
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30, 345–358. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>
- Zimmermann, Jo An M. & Tower, J. R. (2017). Leisure management: all about the „what” and the „who”. *World Leisure Journal*, 59, 2–5. doi: 10.1080/16078055.2016.1277608
- Tang, T-W. (2014). Becoming an ambidextrous hotel: The role of customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 1–10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.008>
- Termid. (s.a.) Loetud aadressil <http://www.spaestonia.ee/medical/termid/>
- Turismitoodete arenduse juhtimise programm. (s.a.). Loetud aadressil <http://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/turismitoetused/turismitoodete-arenduse-juhtimise-programm>
- Vajčnerová, I., Žiaran, P., Ryglová, K., & Andráško, I. (2014). Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 12, 718–724. doi:10.1016/S2212-5671(14)00398-0

Veseli, N., Aziri, B., & Veseli, T. (2012). Are marketing strategies implemented by SME's in the Republic of Macedonia? *The Romanian Economic Journal*, XV, 137–152.

Lisa 1. Termide külastajate küsitlusankeet

ESTONIA Medical Spa & Hotel sauna- ja basseinikeskuse Termid külastajate uuring

Lugupeetud vastaja!

Käesoleva küsimustiku eesmärk on saada teada Teie hinnang Termide külastuskogemusele. Teie abiga soovime keskuse teenuseid parendada ja edasise külastusi veelgi meeldivamaks muuta. Vastuseid analüüsitakse anonüümselt, ankeedi täitmine võtab aega umbes 10 minutit.

Vastajate vahel loositakse välja Termide 5-korra kaart kahele – tõeline spaagurmaani unistus! Kui soovite loosimisest osa võtta, lisage ankeedi lõppu enda e-posti aadress.

Ette tänades!

Kristiina Vahkel

1. Kui sagedasti sauna- ja basseinikeskuseid külastate?

- ☐ Iga nädal
- ☐ Vähemalt kord kuus
- ☐ Umbes 5–6 korda aastas
- ☐ Umbes 2–3 korda aastas
- ☐ Aastas korra
- ☐ Muu: _____

2. Palun hinnake kuivõrd on sauna- ja basseinikeskuse valikul Teile olulised järgmised kriteeriumid:

	Pole üldse oluline	Pole eriti oluline	On oluline	On väga oluline	Ei oska öelda
Asukoht					
Piletihinnad					
Uudsus					
Saunade valik					
Basseinide valik					
Tegevuste valik					
Tegevused lastele					

3. Mitu korda olete Medical Spa & Hotel sauna- ja basseinikeskust TERMID külastanud?

- ☐ Ühe korra
- ☐ 2–5
- ☐ 6–10
- ☐ Rohkem kui 10

4. Kellega koos tavaliselt TERME külastate?

Võimalik valida kuni 2 vastust.

- ☐ Sõpradega
- ☐ Perega
- ☐ Kallimaga kahekesti
- ☐ Üksinda
- ☐ Muu: _____

5. Millal viimati TERME külastasite?

- ☐ Viimase nädala aja jooksul
- ☐ Viimase kuu aja jooksul
- ☐ Viimase poole aasta jooksul
- ☐ Viimase aasta jooksul
- ☐ Muu: _____

6. Kas TERMIDES kasutasite ainult basseine ja saunasid või võtsite ka lisateenuseid?

Palun märkige kõik sobivad vastusevariandid.

- ☐ Ainult basseine ja saunasid
- ☐ Võtsin vesivõimlemise
- ☐ Võtsin vesijooksu
- ☐ Võtsin Tai massaaži
- ☐ Muu: _____

7. Kas olete lisaks TERMIDELE kasutanud ka muid Medical Spa & Hotel teenuseid?

Palun märkige kõik sobivad vastusevariandid.

- ☐ Ei ole
- ☐ Jah, majutusteenust
- ☐ Jah, seminariteenust
- ☐ Jah, ilusalongi
- ☐ Jah, restorani
- ☐ Jah, panoraamkohvikut
- ☐ Jah, raviprotseduure
- ☐ Muu: _____

Hinnang külastusele ja TERMIDELE

1. Kokkuvõtvalt kuivõrd jäite rahule oma TERMIDE külastusega (külastustega)?

Ei jäänud üldse rahule 1 2 3 4 5 Jäin väga rahule

2. Palun hinnake järgmisi tegureid TERMIDES:

	Väga halb	Halb	Pigem halb	Pigem hea	Hea	Väga hea	Ei oska öelda
Asukoht							
Lahtiolekuajad							
Piletihinnad							
Töötajate sõbralikkus ja abivalmidus							
Garderoobid							
Temperatuur keskuses							
Hubasus							
Uudsus							
Basseinid							
Saunad							
Tegevuste valik							

Soovi korral kommenteerige:

3. Palun hinnake Teie külastusega samal ajal TERME külastanud klientide arvu.

- ☐ Teisi külastajaid oli liiga vähe
- ☐ Teisi külastajaid oli mõõdukalt
- ☐ Teisi külastajaid oli liiga palju
- ☐ Muu: _____

4. Palun hinnake kuivõrd Teile meeldisid järgmised saunad ja basseinid:

	Ei meeldinud üldse	Pigem ei meeldinud	Pigem meeldis	Meeldis väga	Ei kasutanud seda
Soome saun					
Aurusaun					
Soolasaun					
Jaapani vann (veetase madal, temperatuur kõrge)					
Türgi aurusaun					
Suur bassein					
Väiksem bassein					
Lastebassein					
Mullibassein (ülemisel korrusel)					
Mullivann (alumisel korrusel)					
Kneippi rada (kividega jalutusrada külma ja sooja veega)					

5. Palun hinnake kuivõrd on Teie jaoks olulised erinevad hinnad.

	Pole üldse oluline	Pole eriti oluline	On oluline	On väga oluline	Ei oska öelda
Soodushind lastele (7-14 a)					
Perepilet					
Soodustus pensionäridele					
Soodustus Swedbank seniorkaardi omanikule					
Soodustus Maxima Aitäh kaardi omanikule					
Soodustus ISIC kaardi omanikule					
Soodustus Tervisekaardi omanikule					

6. Mida muudaksite TERMIDE juures?

See võib olla seotud piletihindadega, pakettide loomisega, saunade muutmise või juurde tegemisega, laske fantaasial lennata! Kui Te arvate, et ei peaks midagi muutma, siis seda kirjutagegi.

TERMIDE soovitamine

1. Kui tõenäoliselt soovitaksite TERMIE oma sõpradele ja tuttavatele?

0 = ei soovitaks üldse ... 10 = soovitaksin kindlasti

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Kas olete mõnda teist sauna- ja basseinikeskust (veekeskust vms) Eestis külastanud?

☐ Jah, olen

☐ Ei ole

TERMIDE võrdlus teiste sauna- ja basseinikeskustega

1. Milliseid sauna- ja basseinikeskuseid olete Eestis külastanud (lisaks TERMIDELE)?

Võite kirjutada ka vastava hotelli nime, mille sauna- ja basseinikeskust külastanud olete. Näiteks GoSpa, Tervise Paradiis jne.

2. Milliseks hindate TERMIDE positsiooni võrreldes teiste sauna- ja basseinikeskustega (mida olete ise külastanud)?

Väga halb 1 2 3 4 5 Väga hea

3. Millised eelised on Teie meelest TERMIDEL võrreldes teiste sauna- ja basseinikeskustega?

Soovi korral võite valida ka mitu vastust või kirjutada ise sobiliku variandi.

- ☐ Eelis puudub
- ☐ Eeliseks on asukoht
- ☐ Eeliseks on hinnad
- ☐ Eeliseks on saunade valik
- ☐ Muu: _____

Viimased küsimused...

1. Olete:

- ☐ Naine
- ☐ Mees

2. Mis on Teie vanus?

- ☐ alla 18
- ☐ 18–25
- ☐ 26–35
- ☐ 36–45
- ☐ 46–55
- ☐ 56–65
- ☐ 66–75
- ☐ 75+

3. Mis on Teie elukoht?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Pärnu (linn) | <input type="radio"/> Võrumaa |
| <input type="radio"/> Pärnumaa | <input type="radio"/> Saaremaa |
| <input type="radio"/> Tallinn (linn) | <input type="radio"/> Jõgevamaa |
| <input type="radio"/> Harjumaa | <input type="radio"/> Järvamaa |
| <input type="radio"/> Tartu (linn) | <input type="radio"/> Valgamaa |
| <input type="radio"/> Tartumaa | <input type="radio"/> Põlvamaa |
| <input type="radio"/> Ida-Virumaa | <input type="radio"/> Läänemaa |
| <input type="radio"/> Lääne-Virumaa | <input type="radio"/> Hiiumaa |
| <input type="radio"/> Viljandimaa | <input type="radio"/> Elan välismaal |
| <input type="radio"/> Raplamaa | |

Siia saate soovi korral jätta omapoolsed kommentaarid või märkused! Loosimises osalemiseks jätke siia ka oma e-posti aadress.

Täna vastamise eest!

Uuringu tulemustega saate tutvuda TÜ Pärnu Kolledži lõputöö „Vabaajateenuste arendamine ESTONIA Medical Spa & Hotel sauna- ja basseinikeskuse TERMID näitel” vahendusel või ühendust võttes e-posti aadressil kristinavahkel@gmail.com.

SUMMARY

DEVELOPMENT OF LEISURE PRODUCT ON THE EXAMPLE OF THE SAUNA AND WATER CENTRE ESTONIA SPA TERMID

Kristiina Vahkel

The number of tourists and therefore the demand for tourism products is increasing. Since there are so many tourism products, it is very important to deal with their development. Companies need to attract the customers with innovative products. This paper focuses on development of leisure product on the example of the sauna and water centre Termid. Its' purpose is to make suggestions to the Estonia Medical Spa & Hotel for developing sauna and water centre Termid. The research question is: which visitors affecting factors should be taken into account when developing sauna and water centre Termid?

In order to stay competitive and attractive to potential customers, it is necessary to engage in product development. Tourism products should be developed so that customers would be satisfied. Studies have shown that in the tourism sector customer satisfaction affects positively company's profitability. Satisfaction is a very general concept and people perceive it differently. In the tourism industry, it is even more difficult to achieve customer satisfaction, since the tourism product consists of multiple components, including both tangible products and services. This also means that there are more factors affecting customer satisfaction. For example, customer's expectations and tourism product features and quality.

When developing leisure products, it should be considered that leisure products should create positive condition. People understood leisure time differently and everyone choose leisure activities freely. Leisure activities can be found in tourism sector as well as in sports, arts or recreation sector. Leisure time can be considered as time, status,

lifestyle or even an all-encompassing holistic concept. Lately, the nature of leisure time has become more and more complete experience.

Companies should be able to respond to market changes. For this purpose, there is a large number of product development strategies and models. Product development in the tourism sector is needed in order to meet the changing demands of the tourists and at the same time ensuring cost-effectiveness and sustainability of their companies. In the product development, it is necessary to start with identifying customers' demands. The mass production is declining and production occurs within the client's wishes. The overall product development process starts with a start up decision. After that, there are specification definition, conceptual design, detail design and trials. Product development process will end with product launching and marketing.

In the empirical part, visitor survey was conducted. The survey was aimed to find out which factors affect the visitors and which should be considered when developing a leisure product. Data was collected with a online-survey. Semi-structured questionnaire was used. In case of closed questions, descriptive statistical analysis was used and in case of open questions, qualitative content analysis was used.

There were 402 suitable responses. The survey showed that many visitors were not satisfied with the air and water temperature. It also turned out that visitors, who stayed in the hotel, would like the bill from the café added to their room bill. As it turned out, customer satisfaction affects positively company's profitability. Therefore, efforts should be made towards higher customer satisfaction. It is therefore necessary to assess whether such changes are feasible and reasonable. As it turned out, majority of the study participants are living in Pärnu or Pärnumaa and they have visited sauna and water centre Termid repeatedly. On this basis, it was proposed to create more day spa packages, where you could include additional services, which are commonly used less. In addition, it was proposed to create a loyalty program to encourage people to continue to visit Termid.

The study participants pointed out that the sauna and water centre Termid could use a freshening. In order to enhance customer satisfaction, it is necessary to develop both

functional part of the product and customer service. The quality of the product is very important part of achieving customer satisfaction. Thus, it was proposed to plan a renovation. It would also include rebuilding the café in Termid, because customers need a place where they could sit and enjoy a refreshing drink. And as previously mentioned, the nature of leisure time has become more and more complete experience.

The aim of this paper, which was to make suggestions to the Estonia Medical Spa & Hotel for developing sauna and water centre Termid, was completed. The survey results helped to answer the research question, which was: which visitors affecting factors should be taken into account when developing sauna and water centre Termid?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristiina Vahkel,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Vabaajatoote arendamine Estonia Medical Spa & Hotel sauna- ja basseinikeskuse Termid näitel”,

mille juhendaja on Tiina Viin,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 17.05.2017